

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MARATÓN
DE QUITO ORGANIZADA POR LA FUNDACIÓN ZERO LÍMITES**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

JUAN FRANCISCO VITERI AGUIRRE

DIRECTOR: ING. RAÚL ALARCÓN

QUITO, MAYO 2012

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Raúl Alarcón

INFORMANTES:

Ing. Ramiro Alarcón

Ing. Paulina Cadena

DEDICATORIA

A mi padre que con esfuerzo y orgullo me enseñó que hay que luchar desde abajo para llegar a disfrutar el sabor de los logros, como aquel niño que hace 50 años vendía alfileres en una plaza de Quito y que después de mucho trabajo llegó a ser el señor Doctor que es ahora, eres un gran ejemplo papá, y siempre te haré sentir orgulloso de mí hasta el último día de mi vida.

A mi Madre que me enseñó que el tiempo es algo muy preciado y hay que disfrutarlo sanamente, como la historia del carrete del hilo de oro que me contaba cuando era un niño. Gracias por cada abrazo, beso y palabra de aliento que me has dado durante toda mi vida, siempre serás la luz en mi camino.

A mi Hermana que es como mi segunda mamá, gracias por estar ahí siempre cuando te necesito, gracias por ser el ángel que cuida mis pasos, eres una persona maravillosa que siempre me demuestra que las barreras y el no puedo no existen.

A mi Abuelita Efita que desde el cielo me protege y me da fuerzas para continuar hacia mi título de médico.

El éxito no debe ser un objetivo, sino en un estilo de vida.

Steve Jobs

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

1 ANÁLISIS SITUACIONAL 2

- 1.1 QUE ES UNA MARATÓN 2
- 1.2 HISTORIA DE LA MARATÓN 2
- 1.3 PRINCIPALES MARATONES DEL MUNDO 4
- 1.4 EL ATLETISMO EN EL ECUADOR 6
- 1.5 COMPETENCIAS RELIZADAS EN QUITO 7
- 1.6 HISTÓRICO DE PARTICIPANTES DE EDICIONES ANTERIORES EN MARATONES EN QUITO 9

2 DEFINICIÓN FÍSICA 10

- 2.1 DESCRIPCIÓN FÍSICA 10
- 2.2 RUTA 10
- 2.3 CRONOMETRAJE, NÚMERO 11
- 2.4 CORRALES DE SALIDA 12
- 2.5 CONTROLES Y JUECES 13
- 2.6 HIDRATACIÓN 14
- 2.7 HISTORIAL CLÍNICO 14
- 2.8 DOPAJE 15
- 2.9 CATEGORÍAS Y PREMIOS 15
- 2.10 RESULTADOS 16
- 2.11 PERMISOS Y REGISTROS LEGALES 16
- 2.12 ANÁLISIS MEDICO 18
- 2.13 BIOMECÁNICA DEL CORREDOR 20
- 2.14 BENEFICIOS PSICOLÓGICOS DEL ATLETISMO 23

3 ANÁLISIS DE MERCADO 26

- 3.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO PARA LA MARATÓN DE QUITO 26
- 3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO 26
- 3.3 MERCADO OBJETIVO 27
- 3.4 FORMULACIÓN DE LA HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN 30
- 3.5 RESULTADOS APLICACIÓN ENCUESTA 31

4 POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA 43

- 4.1 POSICIONAMIENTO – MARCA 43
 - 4.1.1 Marca 46
 - 4.1.1.1 Marca del Producto/ Servicio “Maratón de Quito” 46

4.2	CICLO DE VIDA 49
4.2.1	Determinación de la Etapa de Ciclo de Vida 50
4.2.2	Prolongación del Ciclo de Vida 51
5	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS 53
5.1	ESTRATEGIAS SEGÚN ETAPA DEL CICLO DE VIDA 53
5.2	ESTRATEGIAS GENÉRICAS 54
5.2.1	Estrategia de Diferenciación 55
5.2.2	Tácticas 56
5.2.3	Costos 57
5.3	ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS 59
5.3.1	Estrategia de Canales 59
5.3.1.1	Tácticas 59
5.3.1.2	Costos 61
5.3.2	Estrategia de Promociones 62
5.3.2.1	Tácticas 63
5.3.2.2	Costos 63
6	ANÁLISIS FINANCIERO 66
6.1	PRESUPUESTO INVERSIÓN MARKETING 66
6.2	ESTADO DE INGRESOS Y EGRESOS 67
6.3	RESULTADOS VALOR ACTUAL NETO 69
6.4	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE LA UTILIDAD 70
6.4.1	Análisis de Sensibilidad de la Utilidad – Variación Egresos/Ingresos Fijos 70
6.4.2	Análisis de Sensibilidad de la Utilidad – Variación Ingresos/Egresos Fijos 71
6.5	ANÁLISIS ROI (RETORNO INVERSIÓN) 72
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 74
7.1	CONCLUSIONES 74
7.2	RECOMENDACIONES 76
	BIBLIOGRAFÍA 78
	ANEXOS 80
	ANEXO 1 81

RESUMEN EJECUTIVO

La presente disertación, tiene como objetivo principal, el diferenciar la marca “Maratón Quito – 42K”, de las otras carreras que se realizan tanto a nivel nacional como internacional y la captación de un mayor número de participantes para la sexta edición que se llevará a cabo este año 2012, organizada por la Fundación “Zero Límites”, que tiene como escenario Quito la capital del Ecuador.

En los primeros capítulos uno y dos, se narra la historia de las maratones, se presentan definiciones técnicas de las necesidades específicas de una maratón y del estado físico con que debe contar un atleta, así como también se proporciona información acerca de las principales maratones del mundo, para estar al tanto de las competencias con que cuenta en el mercado global, la marca “Maratón Quito – 42K”; finalmente se realiza un análisis referente al atletismo a nivel nacional y mundial y se menciona el histórico de los participantes de anteriores ediciones.

En el capítulo tres, se realiza una segmentación del mercado al que se dirige esta carrera, determinando así un mercado objetivo al que se le aplica la herramienta de investigación como es la encuesta, se exponen e interpretan los resultados obtenidos de la misma. Los resultados obtenidos de la investigación de mercado junto con el análisis situacional de las maratones a nivel mundial, sirven para el desarrollo de los capítulos cuatro y cinco, en los que se define el posicionamiento de la marca que representa a la carrera, la promesa única de venta, logotipo y la etapa en que se encuentra la marca dentro del ciclo de vida de un

producto para que mediante esta identificación sea posible la formulación de la estrategia genérica o principal y las estrategias complementarias, en las que se definen las tácticas y costos de las mismas.

En el capítulo seis, se realiza un análisis financiero, en el que se presenta el presupuesto de inversión en marketing, siendo este un rubro importante dentro del estado de ingresos y egresos realizado, del que se obtiene un resultado, utilidad que se le descuenta a una tasa exigida para obtener el valor actual neto y determinar la viabilidad del proyecto adicional a un análisis de sensibilidad de la utilidad mediante la manipulación de ingresos y egresos; por último se presentan las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

INTRODUCCIÓN

La “Maratón de Quito - 42K”, marca de la carrera organizada por la Fundación “Zero Límites”, con el apoyo de varias entidades públicas y privadas, tuvo inicio con su primera edición en el año 2006, para el año 2012 se llevará a cabo la sexta edición de esta carrera reconocida internacionalmente, en la que participan atletas entre ecuatorianos y extranjeros.

Esta carrera ha ido teniendo cada vez más acogida, lo que muestra un alto posicionamiento, más se determina que la etapa del ciclo de vida en que se encuentra la marca es la de crecimiento final, lo que significa que el número de participantes en los próximos años podría dejar de incrementarse o a su vez reducirse, es por esto que el objetivo de este proyecto, es el diferenciar la marca y posicionarla en el mercado nacional e internacional mediante la promesa única de venta, formulación de estrategias principal y complementarias para la captación de un mayor número de participantes en esta carrera, para que su posicionamiento siga incrementándose y que la expectativa de una nueva edición por parte de los clientes sea positiva.

Las ventajas competitivas y diferenciadoras con que cuenta esta marca son, que la carrera tiene como escenario la capital más alta del planeta, ya que se encuentra a 2.800 msnm además que es la única carrera que tiene este kilometraje a nivel nacional a su vez que es competitiva a nivel internacional.

1 ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 QUE ES UNA MARATÓN

Una maratón es una prueba atlética de resistencia con categoría olímpica que consiste en correr a pie la distancia de 42,195 m. Forma parte del programa olímpico en la categoría masculina desde 1896, y en 1984 se incorporó la categoría femenina.¹

1.2 HISTORIA DE LA MARATÓN

Corría el año 490 A.C. cuando los griegos acababan de derrotar a los persas en la célebre batalla de Maratón que da nombre a la competición atlética). Filípides, uno de los soldados que había estado luchando todo el día, era el encargado de ir a Atenas a dar la noticia, pero llegó tan sumamente cansado que solo pudo decir: Nike (diosa de la victoria) y morir, seguramente de un ataque al corazón.

Esta primera historia es la más conocida entre los atletas. Pero aunque no deja de ser más que una leyenda, esta fue la historia que más gustó e inspiró una nueva prueba para los juegos olímpicos.

¹ C., XIXON. (2008). *¿Qué es una Maratón?* [<http://luisenrique21.com/smf/index.php?topic=7.0>]

La verdadera historia:

Filípides tenía que recorrer 240 km (ya que el camino hacia Esparta era muy complicado para correr a lomos de un caballo) para pedir ayuda a Esparta ante la invasión de los persas, pero después de haber hecho tal proeza le dieron un no como respuesta, por estar en plena festividad de Artemis y no poder así ayudar. Por lo que tuvo que recorrer los 240km de vuelta otra vez ¡¡corriendo!!

Pero Filípides no era el único corredor puesto que en la Grecia antigua los soldados se caracterizaban por ser físicamente muy fuertes.

Los planes de los persas pasaban por atacar en el llano de Maratón luchar contra el pequeño ejército de Atenas bordear la costa e invadir Atenas por el sur que debería estar desprotegido, pero Filípides llegó con el no de Esparta y decidieron atacar antes que los persas. No siendo ni la mitad (el ejército persa contaba con 25000 soldados por tan solo 10000 los atenienses).

Los persas al ver la valentía de los atenienses decidieron pasar al sur desprotegido cosa que les salió mal ya que los atenienses se lo imaginaron y se fueron corriendo después de todo un día luchando a ‘recibirlos’ recorriendo los aproximadamente 40 km que separan el llano de Maratón del sur desprotegido. Los persas al ver a los soldados en pie de guerra en una playa teóricamente desprotegida decidieron huir al creer a los atenienses como superhéroes. Este fue el primer maratón de la historia.

El primer maratón olímpico tuvo lugar en Atenas en los JJOO DE 1896 los griegos no habían conseguido ninguna medalla y se disputaba la ultima prueba. Los militares reclutaron casi por obligación a Spirido Louis (un pobre pastor) que ganó contra todo pronóstico el maratón ante sus paisanos pasando a ser el orgullo patrio de la nación y pasando de ser una persona humilde a ser un hombre con alimento y calzado de por vida.

Por último el motivo por el cual se corren hoy en día 42195 metros no es otra que en los JJOO de Londres 1908 el día del maratón salió lloviendo y por supuesto la reina no se podía mojar y alargaron la carrera hasta acabar enfrente del palco del Palacio de Windsor dando una distancia exacta de 42195 m, un número para algunos mágico.²

1.3 PRINCIPALES MARATONES DEL MUNDO

Las maratones en las cuales la mayoría de atletas amateur participan son elegidas por dos criterios: el paisaje de la ruta y por su nivel de organización antes durante y después del evento.

² M., RUIZ. (2009). *Historia del Maratón*. [http://www.rispacgestio.com/index.php?option=com_content]

Cuadro N° 1**MARATONES EN AMÉRICA**

Las Vegas (USA) Enero
Miami (USA) Enero
Los Ángeles (USA) Marzo
Santiago de Chile (Chile) Abril
Boston (USA) Abril
New Jersey (USA) Abril
Sao Paulo (Brasil) Mayo
Rock & Roll Maratón (San Diego, USA) Junio
Buenos Aires (Argentina) Octubre
Chicago (USA) Octubre
DF México – Octubre
Cataratas del Niágara (Canadá) Octubre:
Nueva York (USA) Noviembre

MARATONES EN EUROPA

Roma (Italia) Marzo
Nápoles (Italia) Marzo
Paris (Francia) Abril
Londres (G.Bretaña) Abril
Moscú (Rusia) Septiembre
Novi Sad (Yugoslavia) Septiembre
Berlín (Alemania) Septiembre
Robin Hood Maratón (G.Bretaña) Septiembre:
Venecia (Italia) Octubre
Dublín (Irlanda) Octubre
Atenas (Grecia) Noviembre
Mónaco – Noviembre

MARATONES RESTO DEL MUNDO

Marrakech (Marruecos) Enero
Dubai – Enero:
Hong Kong (China) Febrero
Sahara (Algeria) Febrero
Luxor (Egipto) Febrero
Thailand Temple Run (Tailandia) Marzo
Mar Muerto (Amman, Jordania) Abril
Sydney (Australia) Septiembre
Melbourne (Australia) Octubre
Pekín (China) Octubre
Seúl (Corea) Noviembre
Bankok (Tailandia) Diciembre

Fuente: Patricio Enríques, Maratones del Mundo, 2006.³

Elaborado por: Patricio Enríquez

1.4 EL ATLETISMO EN EL ECUADOR

La constante actividad laboral a la cual están sometidas las personas hoy en día provoca niveles de estrés demasiado altos causando complicaciones de sobrepeso, complicaciones cardíacas, y nutricionales. Para combatir este tipo de enfermedades las personas han encontrado en el atletismo una herramienta radical de estos problemas, es por eso que el número de aficionados que practican deportes individuales, esencialmente el del atletismo ha ido aumentando significativamente. Existen Varios clubes en la ciudad de Quito que dan servicios de preparación física para que la gente practique el atletismo desde niveles amateur hasta profesionalmente.

³ P., ENRIQUES. (2006). *Maratones del Mundo*. [<http://maratonesdelmundo.blogspot.com>]

El Ecuador a alcanzado lugares importantes en años pasado, de la mano con Rolando Vera, Silvio Guerra, Martha tenorio, Franklin Tenorio, hoy en día hay muchos nuevos atletas como son Rosalba Chacha, Miguel Almachi, que han conseguido preseas doradas en carreras de fondo en los últimos años.

Se están realizando planes para mejorar las instalaciones deportivas del país, pero aspectos como una mala administración deportiva, y falta de presupuesto hacen que se tome más del tiempo necesario.⁴

1.5 COMPETENCIAS RELIZADAS EN QUITO

Gráfico N° 1

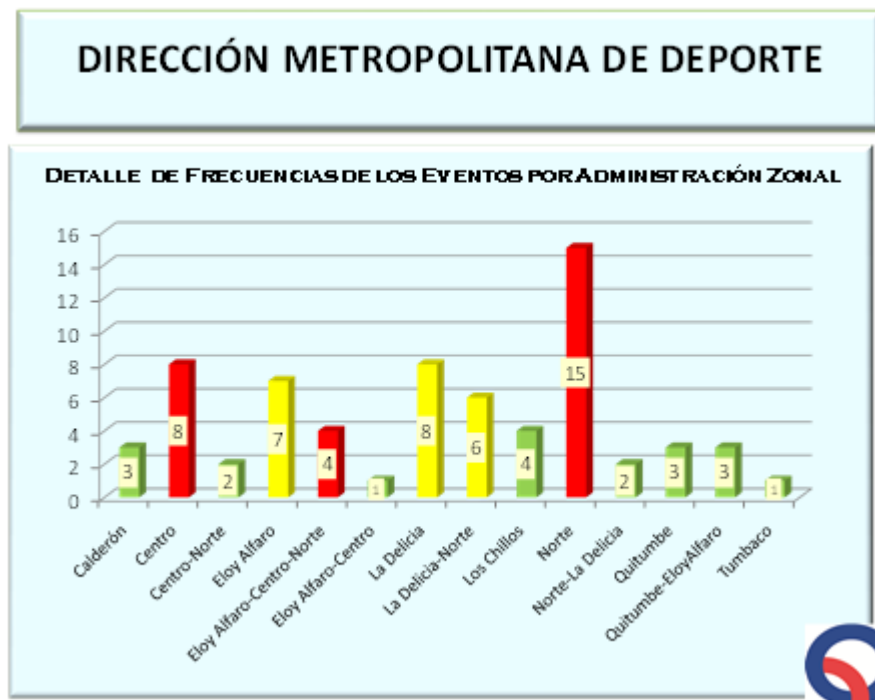


Fuente: Municipio Metropolitano de Quito

Elaborado por: Municipio Metropolitano de Quito

⁴ N., RAMOS. *El atletismo en el Ecuador*. (2012).

Gráfico N° 2



Fuente: Municipio Metropolitano de Quito

Elaborado por: Municipio Metropolitano de Quito

Gráfico N° 3



Fuente: Municipio Metropolitano de Quito

Elaborado por: Municipio Metropolitano de Quito

1.6 HISTÓRICO DE PARTICIPANTES DE EDICIONES ANTERIORES EN MARATONES EN QUITO

En julio del 2006 se realizó por primera vez la “Maratón de Quito”, la cual tuvo mucha acogida. Se hizo en la zona centro/norte de la ciudad de Quito y patrocinado por una organización llamada “Zero Límites” (fuente de los organizadores). Participaron alrededor de 580 atletas, tanto nacionales como extranjeros, provenientes de países como Bolivia, Colombia, Brasil, España, Estados Unidos Inglaterra, Perú y Venezuela.

Con el pasar de los años, esta maratón se fue realizando con éxito, hay que tomar en cuenta que nuestra población practica deporte especialmente si es un deporte individual.

Los 2.800 metros de altura de la ciudad no impidieron que los atletas recorran 42km desde el Centro Histórico hasta el Parque La Carolina, al norte de la ciudad.

La Maratón de Quito es un importante evento que busca promover la cultura deportiva en nuestra sociedad, está organizada por Fundación Zero Límites y cuenta con el apoyo de Quito Turismo.

Cabe destacar que la “Maratón de Quito” es avalada por la Asociación Internacional de Atletismo, (IAAF), la Asociación Internacional de Maratones y Carreras, (AIMS).⁵

⁵ Ibídem.

2 DEFINICIÓN FÍSICA

2.1 DESCRIPCIÓN FÍSICA

La prueba máxima de carreras pedestres por distancia y nivel de fortaleza que deben poseer los atletas es la Maratòn, la cual es una prueba atlética de resistencia con categoría olímpica que consiste en correr una distancia de 42.195 metros.

2.2 RUTA

La Ruta escogida por los organizadores tiene como trayecto las calles del Centro y Norte de Quito que estarán libres de tráfico desde las 5:00 hasta que el último competidor cruce la meta, el tráfico será redirigido por vías alternas con la colaboración de la Policía Nacional.

Gráfico N° 4



Fuente: Municipio Metropolitano de Quito

Elaborado por: Municipio Metropolitano de Quito

2.3 CRONOMETRAJE, NÚMERO

El cronometraje se realizará por el sistema de control con chip, que se entregará a cada corredor junto con la camiseta en la cual consta el número asignado del corredor, y resultará obligatoria su utilización.

La camiseta y el chip se podrán retirar en la feria del corredor situada en el Centro de Exposiciones Eugenio Espejo ubicado en la Av. Amazonas y Atahualpa en Horario de 9:00 hasta 18:00, los días 27, 28 de mayo del 2011.

No se entregará bajo ningún concepto camiseta o chips el mismo día de la competencia.

Será obligatoria la presentación de cédula de identidad o pasaporte para retirar la camiseta y chip.

Una vez retirado el chip y el número, todos los atletas imperativamente deberán pasar el chip por el “CONTROL DEL CHIP” ubicado en el lugar de la recogida de los mismos.

El único chip válido para la prueba es el facilitado por la organización, por tanto no sirven los chips propios o de otras competencias. ⁶

2.4 CORRALES DE SALIDA

En función de la marca acreditada (tiempos realizados en carreras de 15k, 21K, la organización dispondrá de los siguientes corrales de salida:)

- Área de Salida Top
- Área de Salida A (Elite)
- Área de Salida B
- Área de Salida C
- Área de Salida D

Existe un servicio de guardaropa para dejar las pertenencias de los corredores en zona de salida y poder recuperarlas al final de la carrera situado en Buses ubicados dentro del estacionamiento del Centro de exposiciones Quito.

⁶ D., Rodríguez. (2012). *Sportime*.

La organización pondrá a disposición de los participantes grupos de asistentes de la competición (liebres o pacers) encargados de correr la maratón a un ritmo constante para llegar a la meta en los siguientes tiempos: .⁷

3:00, 3:15, 3:30, 3:45, 4:00, 4,30.

2.5 CONTROLES Y JUECES

Habrán controles de paso en salida, medio maratón y meta, y seis más en el recorrido, debiendo pasar todos los corredores obligatoriamente por las alfombras de control. El circuito de la competencia estará totalmente cerrado al tráfico, los únicos vehículos que podrán seguir la prueba serán los designados por la organización debidamente identificados.

La Policía Municipal sancionará a los vehículos no autorizados.

- Serán automáticamente descalificados de la prueba aquellos corredores que no se coloquen el chip en la zapatilla y no pasen por los puntos de control establecidos.
- No realicen el recorrido completo.
- Alteren u oculten la publicidad de la camiseta

⁷ J., ARAUJO. (2012). *Equipo Logística* .

- No utilicen la camiseta con el número respectivo y/o chip adjudicado a otro corredor.
- No atiendan a las instrucciones de los jueces o del Personal de la Organización.
- No lleven el dorsal original asignado para esta edición.
- Entren a la meta sin camiseta.

El tiempo máximo de duración de la prueba será de 6 horas. Los atletas que no cumplan los siguientes pasos serán retirados de la competición ó podrán continuar bajo su responsabilidad: .⁸

2.6 HIDRATACIÓN

Habrà hidratación 3,5 Km. de agua y bebida isotónica, la ubicación exacta de todos los abastecimientos se encuentra debidamente señalizada con letreros de tamaño 2X 1,5 metros, además en los kilómetros 15, 21, 30, 38 existirán puestos con fruta (uvas, manzanas, sandia) .⁹

2.7 HISTORIAL CLÍNICO

Habrà asistencia médica en diferentes puntos del recorrido. También habrá asistencia médica en línea de meta.

⁸ D., Rodríguez. (2012). *Sportime*.

⁹ H., PUENTE. (2012). *Zero Limites*

La Organización recomienda a los corredores someterse a un reconocimiento médico previo a la prueba, aceptando todo participante el riesgo derivado de la actividad deportiva.

2.8 DOPAJE

Se efectuará control de dopaje a los participantes de categoría masculina y femenina que designen los Jueces Federativos.

Se recuerda a todos los participantes que la negativa a pasar el control de dopaje supone la descalificación automática a todos los efectos. En caso de que alguno resultase positivo, se efectuarán los correspondientes contraanálisis, que de resultar igualmente positivos, privarán al participante afectado de todo premio (metálico o no).

2.9 CATEGORÍAS Y PREMIOS

El evento tendrá las siguientes categorías que estarán designadas de acuerdo a la edad del competidor:

- 18* a 29 años
- 30 a 39 años
- 40 a 49 años
- 50 a 59 años
- 60 años o más

*Deberá tener 18 años cumplidos el día de la prueba.

Recibirán trofeos los tres primeros clasificados absolutos masculinos y femeninos de la prueba y los tres primeros clasificados masculinos y femeninos de cada categoría. Además de 1000 dólares al primer lugar, 500 al segundo lugar y 200 al tercer lugar.

A todos los atletas que lleguen a la meta se les obsequiara productos de los auspiciantes y una medalla de participación.

2.10 RESULTADOS

La Organización publicará unas clasificaciones oficiales, 3 horas después de finalizar la prueba, momento a partir del cual podrán presentarse las reclamaciones que se estimen oportunas. Todas las clasificaciones son competencia única y exclusivamente de los miembros del Comité de Jueces y Cronometradores de la AIMS (Asociation of International Maratons and Road Races).

Las reclamaciones deberán ser realizadas oralmente al Juez Árbitro, no más tarde de 30 minutos después de comunicarse oficialmente los resultados.¹⁰

2.11 PERMISOS Y REGISTROS LEGALES

¹⁰ D., Rodríguez. (2012). *Sportime*.

Para realizar una carrera pedestre o cualquier otro tipo de actividad deportiva masiva, los organizadores presentarán una solicitud de permiso a la Dirección de Deportes, la misma que coordinará con las Administraciones Zonales y Empresas del Distrito Metropolitano.

La solicitud que deberán presentar los organizadores para la realización de una carrera pedestre o cualquier otra actividad deportiva, deberá detallar lo siguiente:

Cuadro N° 2

Información básica del organizador

Número de RUC.
Dirección completa
Número de teléfono
Nombre, dirección y teléfonos del responsable técnico de la carrera.
Nombre, dirección y teléfonos del responsable general de la carrera o actividad.

Fuente: Dirección Metropolitana de Deporte y recreación.

Elaborado por: Municipio Metropolitano de Quito

Cuadro N° 3

Resumen técnico de la prueba

Fecha
Hora
Distancia
Recorrido (adjuntar croquis)
Categorías
Número de participantes esperado
Puestos de abastecimiento de y auxilio (especificar en el texto y señalar en el croquis)
Condiciones para la inscripción
Premios (de haberlos)

Fuente: Dirección Metropolitana de Deporte y recreación.

Elaborado por: Municipio Metropolitano de Quito

Cuadro N° 4**Hoja con las debidas autorizaciones**

Dirección de Deporte
Administración Zonal
I. Uso de los espacios públicos
II. Ubicación de la publicidad
Uso de las vías EMSAT
Uso de las vías Policía Nacional
EMASEO
911 o Cruz Roja

Fuente: Dirección Metropolitana de Deporte y recreación.

Elaborado por: Municipio Metropolitano de Quito

2.12 ANÁLISIS MÉDICO

Independientemente de la lógica pérdida de rendimiento físico observada conforme aumenta la distancia recorrida por el corredor, existen una serie de factores que marcarán las posibilidades de alcanzar un buen resultado en esta prueba. Cuando Véronique Billat, especialista francesa en fisiología del ejercicio y gran aficionada a la carrera a pie, analiza la mejor marca conseguida por maratonianos de alto nivel, repasa los factores fisiológicos más relevantes del rendimiento en esta prueba.

La exigencia bioenergética de una carrera de maratón depende de:

- La fracción de consumo de oxígeno utilizada durante la carrera (aspecto que se puede calcular cuando se conoce el índice de endurancia -también denominada resistencia en castellano- o el umbral lactato) y,

- El gasto energético, representado por el consumo de oxígeno bruto por unidad de distancia recorrida y por kilogramo de peso corporal (ml O₂/km/kg)

La maratón se corre a una intensidad situada entre el 90 y 95% de la velocidad OBLA (Sjodin y Jacobs, 1981) y, para alcanzar buenos resultados, es necesario contar con un bajo coste energético de la carrera que permitirá, para un mismo consumo máximo de oxígeno, correr más rápido (Billat y Bocquet, 1999).

El OBLA (Onset of Blood Lactate Accumulation), que se puede traducir como comienzo de la acumulación de lactato en sangre, corresponde con una intensidad de esfuerzo donde la concentración de lactato en sangre resulta equivalente a 4 mmol/l (mM). La acumulación de lactato ó ácido láctico en sangre se produce cuando la producción es superior a la eliminación. Esta intensidad se utiliza frecuentemente como referencia para establecer intensidades de entrenamiento y estrategias de competición.

El ácido láctico es un producto final del metabolismo de la glucosa que se forma en el músculo cuando existe una situación de falta de oxígeno y poca cantidad de mitocondrias (Powers y Howley, 2001)

Cuando Veronique Billat realiza los cálculos predictivos, basados en variables fisiológicas, respecto a la marca alcanzada hace unos años por Tegla Lorupe tiene en cuenta:

1. Un consumo máximo de oxígeno (VO₂max) de 74,7 ml/min/kg
2. Un índice de endurancia de 5 (Péronnet y colaboradores, 1988)
3. Un umbral lactato al 89,3% del VO₂max
4. Un gasto energético de la carrera de 180 ml O₂/kg/km recorrido que obligan a mantener a Tegla un consumo de 54 ml/min/kg durante las 2h 20m que dura la competición

A partir de los parámetros fisiológicos que mejor predicen el rendimiento en una prueba de maratón, Billat y Bocquet (1999) sugieren que para mejorar las actuales marcas en la distancia de la prueba de maratón se necesitan corredores con un consumo máximo de oxígeno cercano a los 80 ml/min/kg, un umbral lactato al 90% y un gasto energético bruto de la carrera de 180 ml/kg/km recorrido.¹¹

2.13 BIOMECÁNICA DEL CORREDOR

Correr es un deporte de impacto, por eso cada vez que damos una zancada en nuestra carrera todo nuestro cuerpo en general sufre un impacto, especialmente las articulaciones de las piernas.

Elegir la superficie correcta es beneficioso para evitar el impacto directo en los pies del corredor, la tierra de los parques minimiza los impactos y fortalece los músculos

¹¹ BIOLASTER. (2006). *Maratón Variables Fisiológicas*. [<http://www.biolaster.com/rendimiento>]

de las piernas, en cambio las calles, arena del mar y las aceras son terrenos duros o irregulares y por lo tanto no absorben tan bien el impacto.

Los zapatos ideales tienen que ser capaces de amortiguar bien los impactos, proporcionarte estabilidad, sujeción y además adaptarse a tu forma de correr.

Sucede muchas veces que en el transcurso del uso de un par de zapatillas, comienzan a aparecer molestias y a veces lesiones, por una mala elección de las mismas.

También debemos tener en cuenta la vida útil de las zapatillas. pasado ese tiempo, el comportamiento de los materiales, no es el mismo.

Hay tres tipos de corredores:

Pronadores

La característica del pie pronador consiste en un derrumbamiento del pie hacia la zona interna del mismo.

Cuando corremos tus tobillos tienden a girar hacia dentro, es común, de hecho es una amortiguación natural con la que se defiende el cuerpo.

La Pronación es un efecto fisiológico y necesario con el que el pie disipa parte de la carga que recibe en cada paso para adaptarse a las irregularidades del terreno, si no fuera por ese movimiento pronatorio nuestros pies sufrirían lesiones.

Cuando esa pronación está aumentada por encima de los parámetros fisiológicos, en ese caso hablamos de corredor pronador.

Entre un 50 a 60 % de los corredores, padece sobrepronación.

Neutro

Significa que los tobillos no tienden a girar ni hacia el interior del pie, ni hacia el exterior cuando uno corre.

El pie normal, es aquel cuyo apoyo comienza por la parte externa del tobillo ejerciendo a continuación una discreta pronación por parte del mediopié y despegando el antepié entre el 1º y 2º metatarsiano.

Aproximadamente un 40% de los corredores, tiene pie Neutro

Supinador

Entendemos por supinación el efecto contrario a la pronación, es decir cuando hay una ausencia o disminución del efecto pronatorio fisiológico, ofreciendo un apoyo por la parte externa del pie.

Se trata de un pie muy estructurado y con poca movilidad con una bóveda plantar aumentada y el tobillo hacia fuera.

Esta alteración es poco frecuente, aproximadamente el 10% del total de corredores son supinadores, y a menudo se confunde con el desgaste excesivo de la zona externa del talón.

Los supinadores comprimen y desgastan sus zapatillas a todo lo largo de los bordes externos y no sólo en la zona del talón.¹²

2.14 BENEFICIOS DEL ATLETISMO

Los motivos que subyacen en una persona para largarse a trotar y correr las más diversas distancias, no siempre se relaciona con sentirse saludable o bajar de peso. Hoy en día las propias exigencias que nos impone el mundo laboral hacen que el ejercicio físico sea más que un simple momento de diversión y placer, sino que adicionalmente confluyan ciertas variables que unidas conforman lo que denominamos “beneficios secundarios” del ejercicio físico, como por ejemplo, los factores psicológicos y sociales.

Es importante comenzar diciendo que existe un principio biológico fundamental –el de las endorfinas- que subyace a cualquier beneficio psicológico, ya que, esta hipótesis plantea que cuando una persona realiza cualquier tipo de ejercicio físico se liberan de manera natural unas sustancias bioquímicas denominadas endorfinas, que son secretadas por el cerebro y que actúan reduciendo el dolor y aumentando el placer, tanto durante como finalizada la actividad física.

¹² ULTRAWALKING ES. (2012). [http://www.gym19.com.ar/biomecanica_pie.html]

En el caso específico de las personas que corren con una frecuencia semanal de al menos tres veces con una intensidad media, provoca una agradable sensación corporal de placidez que se ha acuñado con el término “runner's high” (que en español podría traducirse como el bienestar del corredor) para resumir la sensación de bienestar, de tranquilidad y de equilibrio.

Este efecto biológico en el organismo trae importantes beneficios a nivel psicológico, ya que, la percepción de bienestar somático afecta positivamente en la reducción de los síntomas en trastornos como la depresión o el estrés, si lo miramos desde un punto de vista clínico. Pero si nos acercamos más al ámbito deportivo observaremos una positiva correlación entre el ejercicio físico y variables psicológicas como la autoconfianza, el autocontrol emocional y las expectativas de autoeficacia.

Cuando una persona trota o corre generalmente, lo hace con algo de planificación, incluso por más lúdico que sea. Vale decir, se establece una meta. En algunos casos estará más relacionado con la salud (por indicación médica frente a una lesión o problema físico), para bajar de peso o en último término simplemente para sentirse bien. En otros casos el objetivo tendrá un componente más competitivo, ya sea por un desafío personal o por querer derrotar a otro.

En cualquiera de los casos anteriores siempre provocan que esa persona movilice o canalice toda su energía en lograrlos y ello trae aparejado un aumento en la autoconfianza que puede traspasarse también a lo que habitualmente en el deporte más competitivo se designa como “expectativas de autoeficacia” (percepción que se tiene de poder realizar satisfactoriamente una ejecución deportiva).

Si además este ejercicio es reforzado por un otro significativo (familiar, amigo, pareja) provoca un impacto más positivo en la autoestima, pudiendo observarse, por ejemplo, en una mejor socialización de la persona en ámbitos familiares, laborales o sociales.

Un mejor control emocional se debe en un primer momento a lo señalado anteriormente con la liberación de serotonina que se produce con la realización de una actividad intensa, pero también se ha observado que guarda relación con una secreción de sustancias muy parecidas a los esteroides que tendrían efectos positivos en el mejoramiento de las respuestas al estrés.¹³

¹³ R., CAUAS. (2006). [<http://www.efdeportes.com/efd121>]

3 ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO PARA LA MARATÓN DE QUITO

Tomando en cuenta la constante actividad que soportan las personas en la actualidad, el estrés causado por los problemas y el trabajo, el ritmo de vida tan agitado que existe en nuestros días. Con el paso del tiempo se van generando más problemas de salud. Aparte de eso, tomando en cuenta la afición que las personas tienen en los deportes individuales, esencialmente el del atletismo, producto de una revisión prehistórica, en este caso de los “chasquis”, quienes debían recorrer muchos kilómetros y hacerlo lo más rápido posible.

Todos estos factores nos han permitido un análisis muy consensuado, y dado a que en la ciudad de Quito solo existe una carrera al año, el producto ofrecido es una Maratón, la cual está enfocada en hombres y mujeres que practiquen regularmente el atletismo con una frecuencia de 5 días a la semana y que cumplan con un entrenamiento de por menos 15 km diarios, la edad promedio es de 30 a 50 años.

3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Nivel de experiencia: Esta competencia va enfocada a Hombres y Mujeres con un nivel de experiencia medio o que hayan participado en carreras de hasta 21km.

Según los datos del INEC, el Ecuador tiene 14'204.900 habitantes, de los cuales en el Distrito Metropolitano de Quito son 2'239.191 habitantes de los cuales 82.957 son Participantes en Eventos Deportivos y Recreativos Masivos en espacio público

Edad: Nos enfocamos en el rango de 30 a 50 años de edad, siendo el promedio más común en los deportistas que realizan estas pruebas.

Nivel Socioeconómico: Quienes realizan la práctica del atletismo normalmente realizan compras habituales de implementos deportivos como son ropa, zapatos y accesorios que les ayudan en su acondicionamiento físico. Los precios de las prendas van desde los 30 dólares hasta alcanzar precios de 150 dólares, según el tipo de tecnología usada

Ubicación Geográfica: Los atletas amateurs se ubican en los valles y el Norte Quito, y entrenan en los lugares Principales como son La carolina, Parque metropolitano, Chaquiñán (Cumbaya), mientras que la Zona Sur de Quito es mayor punto de concentración de atletas elites que logran quedar en los primeros lugares de la competencias.

3.3 MERCADO OBJETIVO

1500 deportistas entre hombres y mujeres de la ciudad de Quito que realicen la actividad de correr por mas de un año, y que mantienen una vida saludable tanto física como psicológica, que compitan en carreras pedestres habitualmente y que

sean de un nivel socio económico medio –alto. Además de que estén en edades comprendidas entre los 30 y 50 años

Auspicios:

Oro: 15000

Presencia destacada en:

- Medalla distancia 42K.
- Arco de llegada.
- Página web de la competencia.
- Formularios de inscripción.
- Invitación al lanzamiento y rueda de prensa.
- Cheque gigante en la premiación de 42K.
- Termos
- Fundas de Guarda ropa
- Toalla personal

Logo e imagen, compartidos en:

- Camiseta conmemorativa.
- Volantes.
- Afiches promocionales.
- Mención en entrevistas.
- Presencia de Roll-ups y entrega de material promocional (otorgado por el auspiciante) en:

- Lanzamiento y rueda de prensa.
- Pasta-Party.
- Sitio de llegada y premiación.
- Stand promocional en la Expo-Maratón (entrega de chips y kit del competidor).
- Promoción en la ruta: inflables, globos, etc.
- Inserto de publicidad y material promocional en el kit del atleta

Bronce: 7000

Presencia exclusiva de marca en:

- Arco de salida
- Número del competidor distancia 42K
- Bolsos
- Globos de Peacers

Logo o marca compartidos en:

- Espaldar de la camiseta conmemorativa (presencia destacada).
- Volantes y afiches promocionales.
- Página web de la competencia.
- Presencia de Roll-ups y entrega de material promocional (otorgado por el auspiciante) en:
 - Lanzamiento y rueda de prensa.
 - Expo Maratón
 - Pasta-Party.
 - Sitio de llegada y premiación.

- Floor print en el trayecto.
- Stand promocional en la Expo-Maratón
- Promoción en la ruta: inflables, globos, etc.

Plata 3500

Logo e imagen, compartidos en:

- Camiseta conmemorativa.
- Volantes.
- Afiches promocionales.
- Página web de la competencia.
- Presencia de Roll-ups y entrega de material promocional (otorgado por el auspiciante) en:
 - Lanzamiento y rueda de prensa.
 - Pasta-Party.
 - Sitio de llegada y premiación.
 - Stand promocional en la Expo-Maratón (entrega de chips y kit del competidor).
 - Promoción en la ruta: inflables, globos, etc.

3.4 FORMULACIÓN DE LA HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN

Se formuló una encuesta de 12 preguntas a 52 personas, a continuación en el Anexo 1 se presenta la herramienta de investigación que fue aplicada.

3.5 RESULTADOS APLICACIÓN ENCUESTA

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, con la respectiva interpretación de cada una de las preguntas.

1.- ¿Le gustaría participar en la Maratón de Quito?

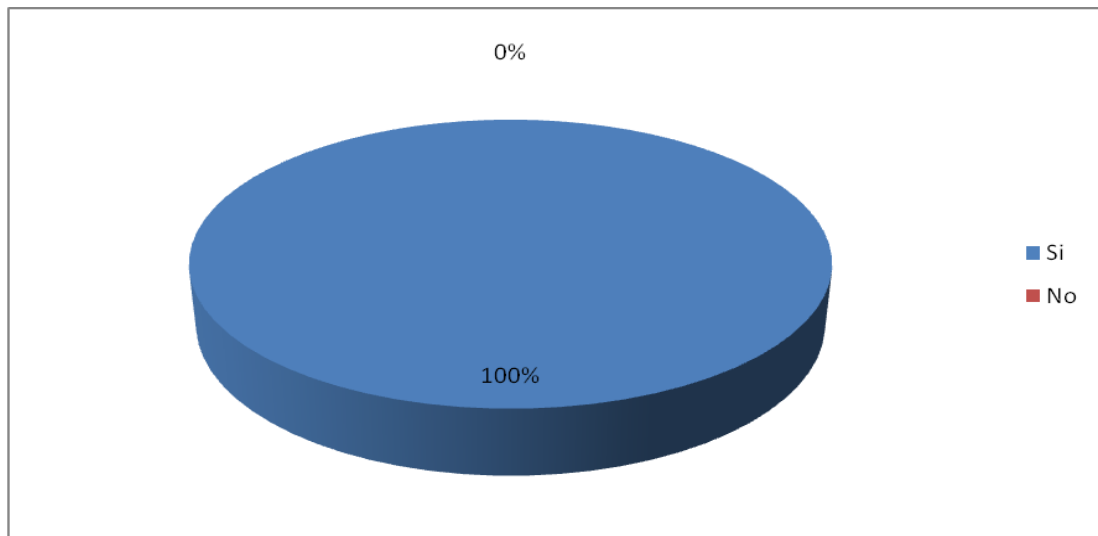
Tabla No. 1

Variables	Si	No
Encuestados	52	0

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

Gráfico No. 5



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

Interpretación

En la primera pregunta, del 52 personas encuestadas la totalidad escogió opción si

2.- ¿Cuántas Maratones ha corrido en su vida?

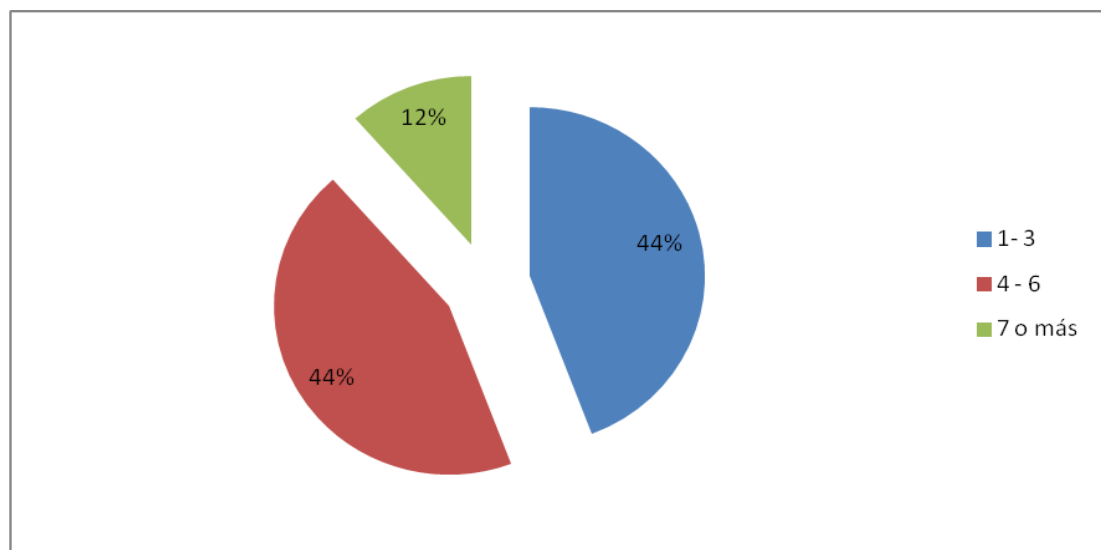
Tabla No. 2

Variables	1- 3	4 - 6	7 o más
Deportistas	23	23	6

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

Gráfico No. 6



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

Interpretación

En la segunda pregunta, de 52 personas encuestas la mayoría escogió la opción 1 y 2.

3.- En orden de importancia califique las siguientes razones por las que Ud. corre, considerando que 1 es Alto y 5 es lo más bajo.

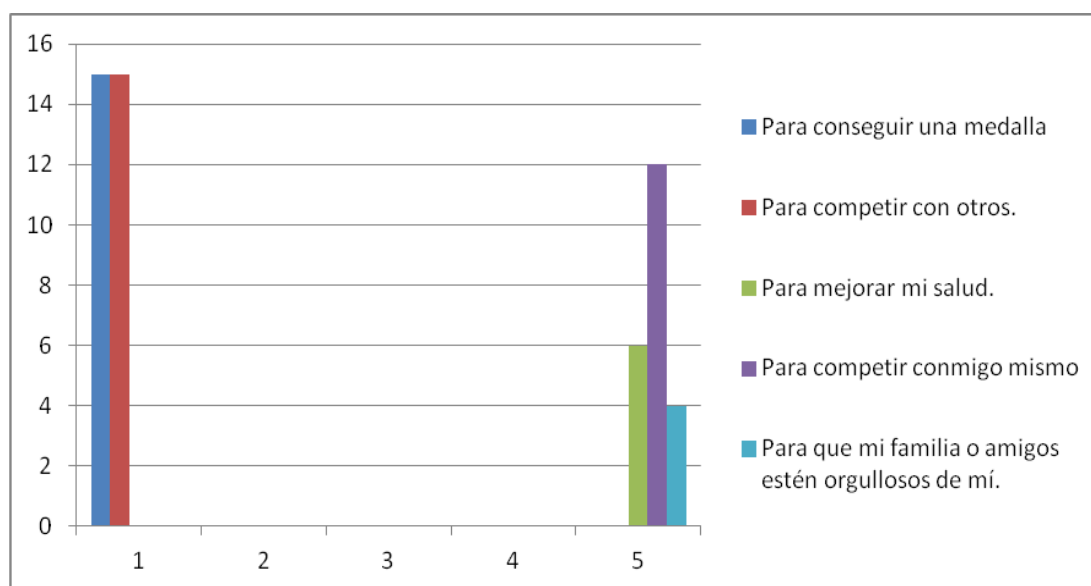
Tabla No. 3

VARIABLES	NIVELES				
	1	2	3	4	5
Para conseguir una medalla	15				
Para competir con otros.	15				
Para mejorar mi salud.					6
Para competir conmigo mismo					12
Para que mi familia o amigos estén orgullosos de mí.					4

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

Gráfico No. 7



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

Interpretación

En la tercera pregunta, de 52 personas encuestadas, la variable 1 y 2 tienen mayor acogida y las variables 3, 4, 5 tienen menor acogida.

4.- En orden de importancia cuáles son los aspectos de una Maratón (Parte física) que considera más destacados, siendo 1 el más alto y 5 el más bajo

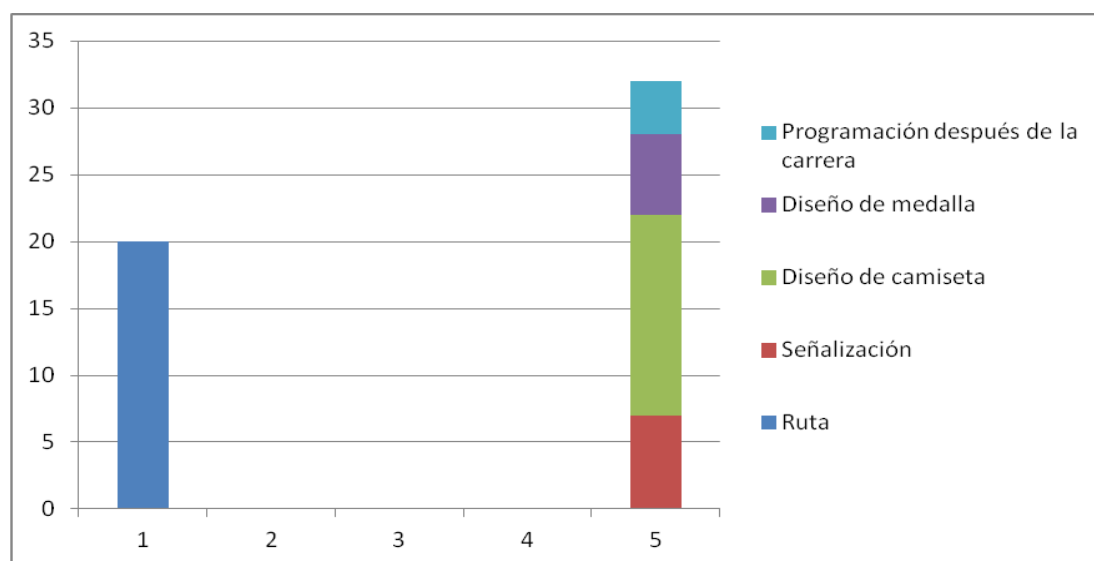
Tabla No. 4

VARIABLES	NIVELES				
	1	2	3	4	5
Ruta	20				
Señalización					7
Diseño de camiseta					15
Diseño de medalla					6
Programación después de la carrera					4

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

Gráfico No. 8



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

Interpretación

En la cuarta pregunta de 52 personas encuestadas, la variable 1 y 3 tienen mayor acogida y las variables 2, 4, 5 tienen menor acogida.

5.- En orden de importancia cuáles son los aspectos de una Maratón (parte logística) que considera más importantes, siendo 1 el más alto y 5 el más bajo

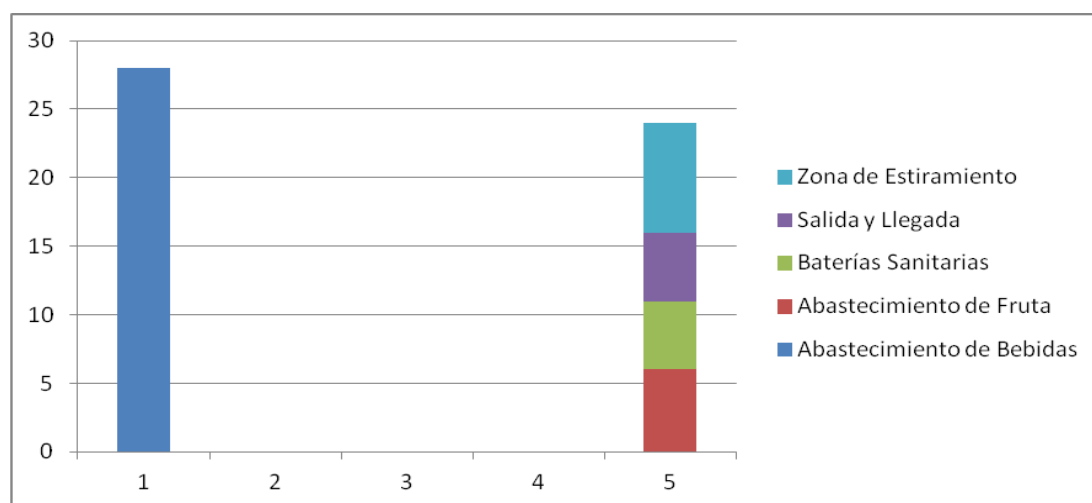
Tabla No. 5

VARIABLES	NIVELES				
	1	2	3	4	5
Abastecimiento de Bebidas	28				
Abastecimiento de Fruta					6
Baterías Sanitarias					5
Salida y Llegada					5
Zona de Estiramiento					8

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

Gráfico No. 9



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

Interpretación

En la quinta pregunta, de 52 personas encuestadas, la variable 1 tienen mayor acogida y las variables 2, 3, 4, 5 tienen menor acogida.

6.- En orden de importancia cuáles son los aspectos de una Maratón que considera más importantes siendo 1 el más alto y 5 el más bajo

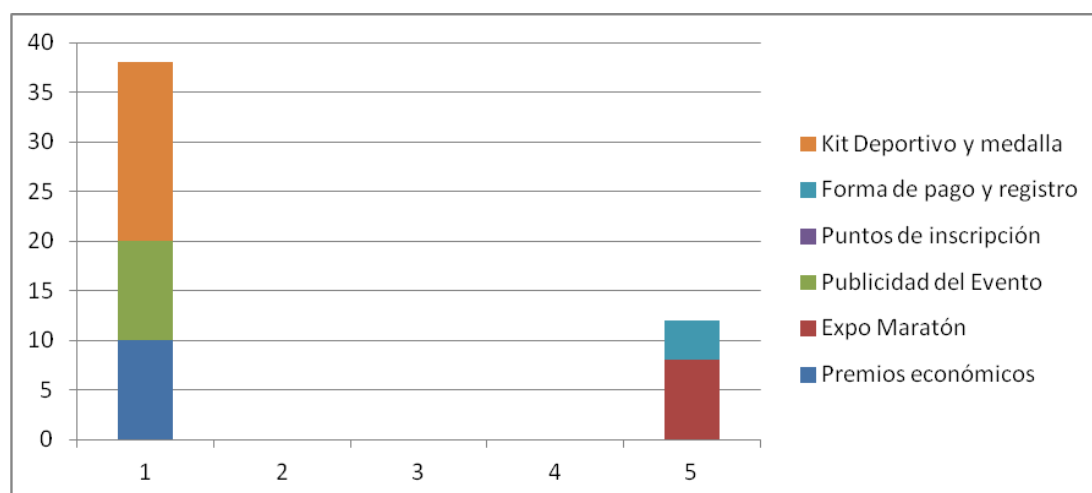
Tabla No. 6

VARIABLES	NIVELES				
	1	2	3	4	5
Premios económicos	10				
Expo Maratón					8
Publicidad del Evento	10				
Puntos de inscripción					2
Forma de pago y registro					4
Kit Deportivo y medalla	18				

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

Gráfico No. 10



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

Interpretación

En la sexta pregunta, de 52 personas encuestadas, las variables 1,3,6 tienen mayor acogida y las variables 2,4,5 tienen menor acogida.

7.- ¿Cuál es el Principal medio por el cual usted se informa de la existencia de Carreras?

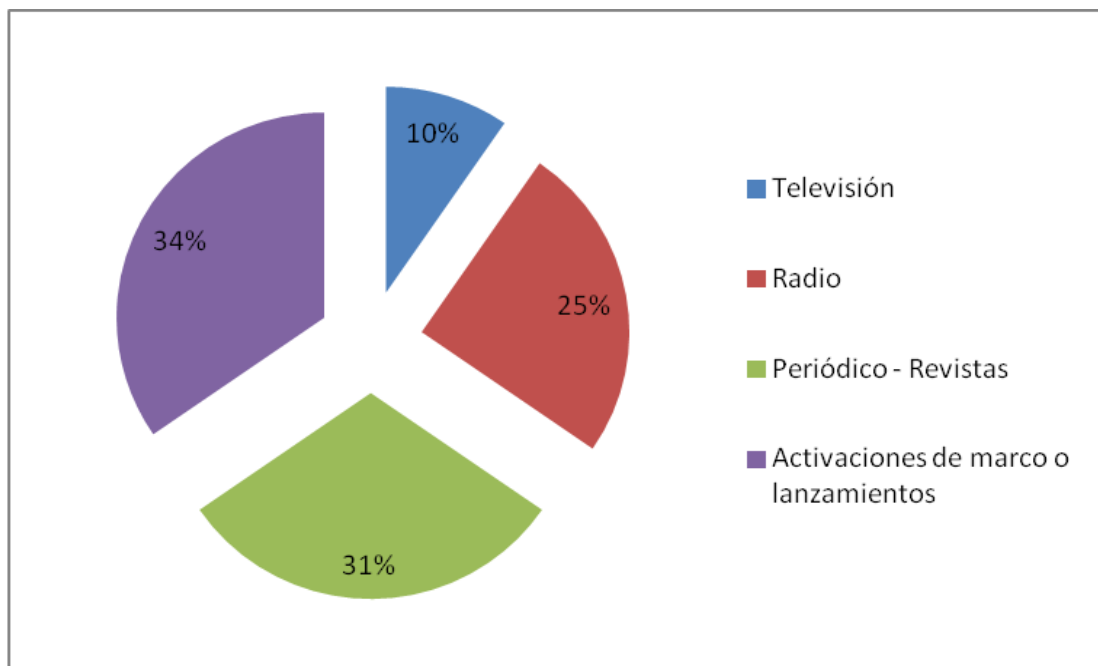
Tabla No. 7

VARIABLES	ENCUESTADOS
Televisión	5
Radio	13
Periódico – Revistas	16
Activaciones de marco o lanzamientos	18

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

Gráfico No. 11



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

Interpretación

En la Séptima pregunta de 52 personas encuestas, la mayoría escogió la variable 4 y el resto las variables 1, 2 y 3.

8.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la Maratón de Quito?

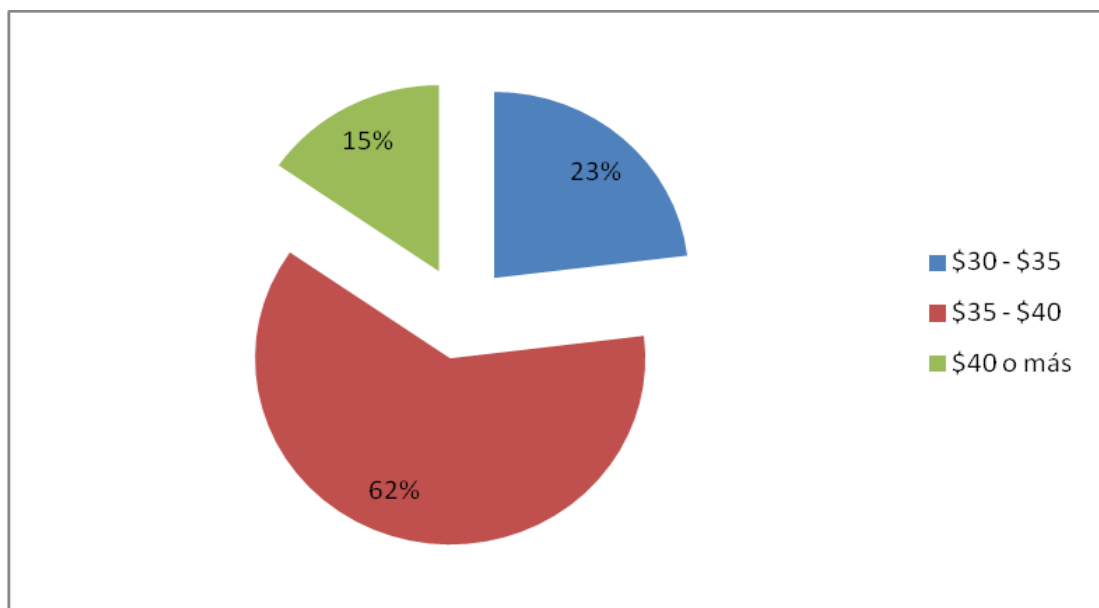
Tabla No. 8

Variables	\$30 - \$35	\$35 - \$40	\$40 o más
Encuestados	12	32	8

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

Gráfico No. 12



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

Interpretación

En la octava pregunta, de 52 personas encuestadas la mayoría escogió la variable 2 y el resto las variables 1 y 3

9.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un Cd con fotos de su participación en la Maratón de Quito?

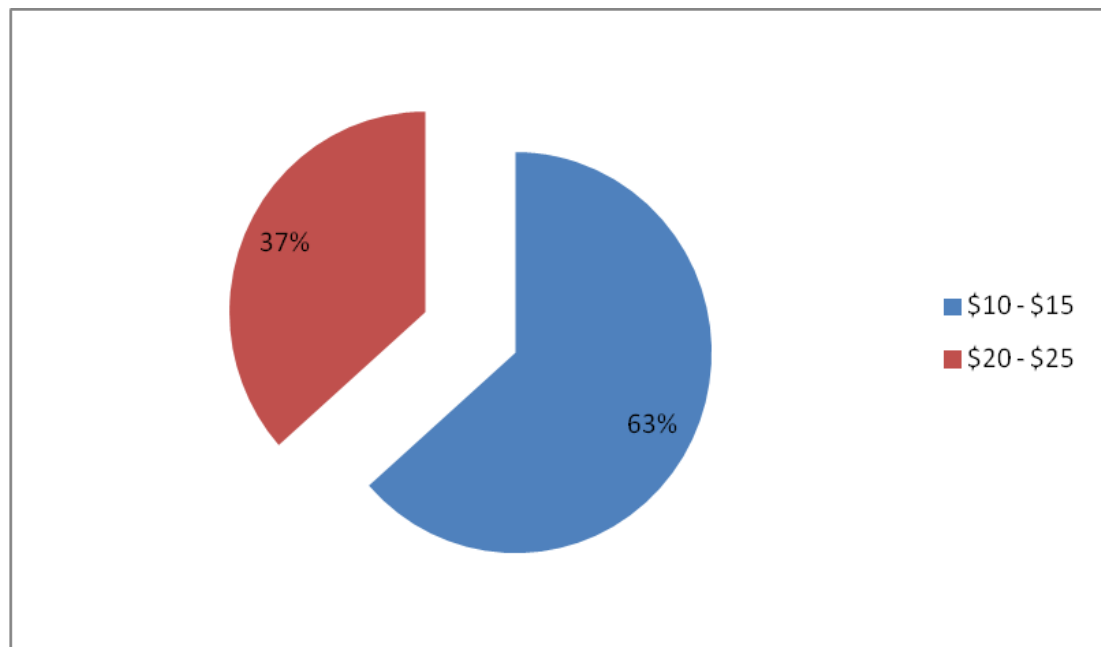
Tabla No. 9

Variables	\$10 - \$15	\$20 - \$25
Encuestados	33	19

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

Gráfico No. 13



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

Interpretación

En la novena pregunta, de 52 personas encuestadas la mayoría escogió la variable 1 y el resto las variables 2.

10.-¿Qué tipo de recuerdos estaría dispuesto a comprar de la Maratón de Quito?

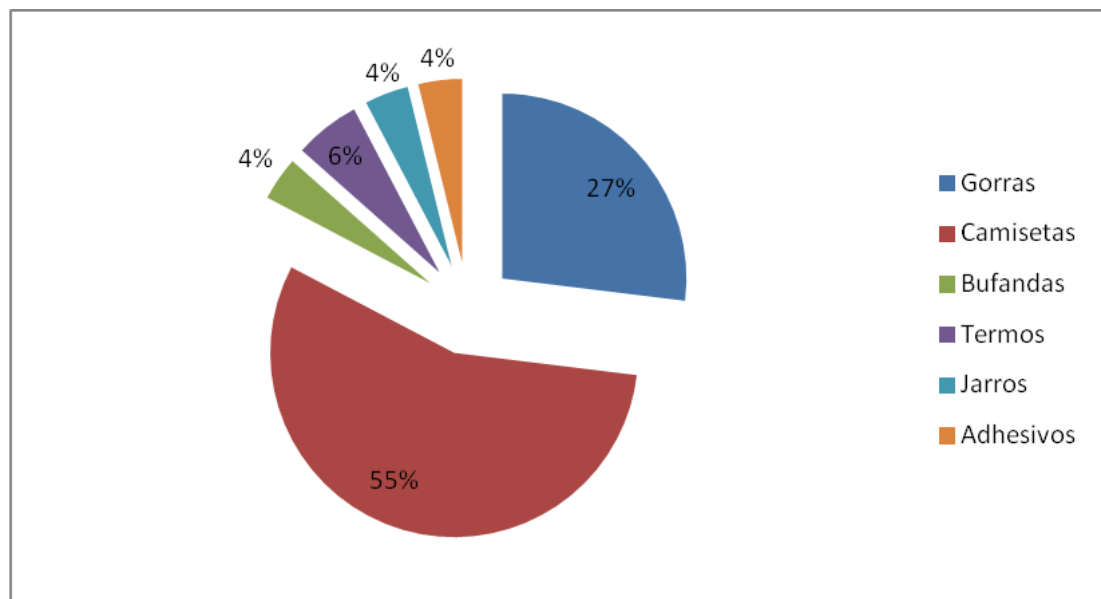
Tabla No. 10

VARIABLE	ENCUESTADOS
Gorras	14
Camisetas	29
Bufandas	2
Termos	3
Jarros	2
Adhesivos	2

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

Gráfico No. 14



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

Interpretación

En la décima pregunta, de 52 personas encuestadas la mayoría escogió la variable 2 y el resto las variables 1, 3, 4, 5 y 6.

11.-Su forma de Pago normalmente es

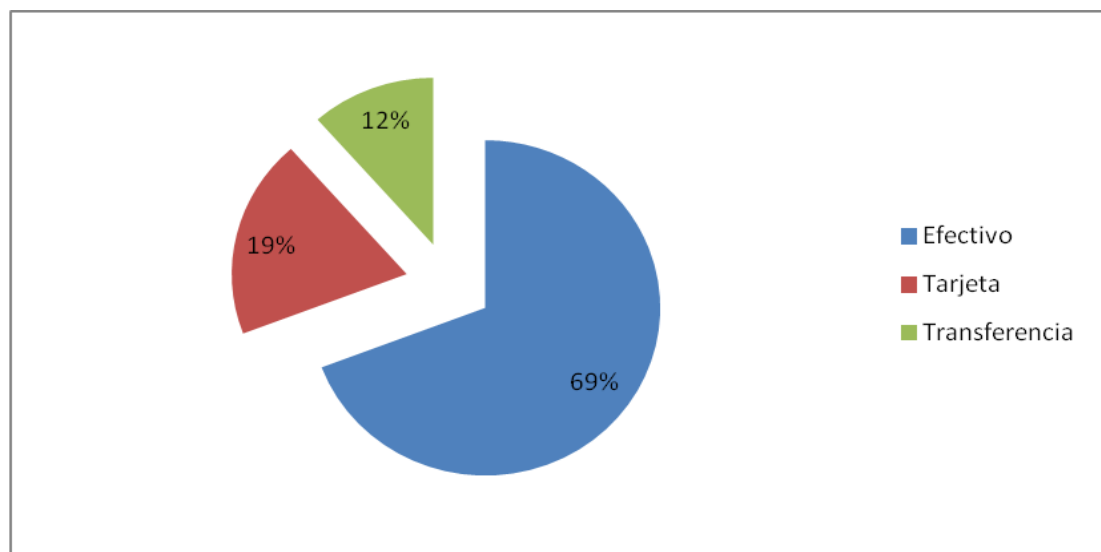
Tabla No. 11

Variables	Efectivo	Tarjeta	Transferencia
Encuestados	36	10	6

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

Gráfico No. 15



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

Interpretación

En la décima primera pregunta, de 52 personas encuestadas la mayoría escogió la variable 1 y el resto las variables 2 y 3

12.-Normalmente Usted se inscribe para correr la Maratón de Quito:

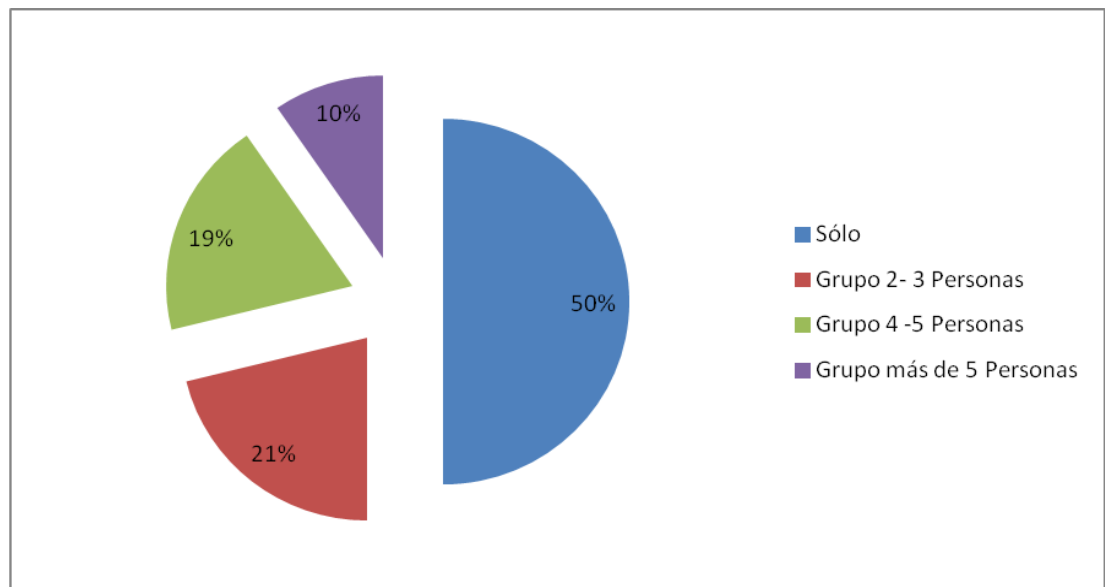
Tabla No. 12

VARIABLE	ENCUESTADOS
Sólo	26
Grupo 2- 3 Personas	11
Grupo 4 -5 Personas	10
Grupo más de 5 Personas	5

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

Gráfico No. 16



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

Interpretación

En la décima segunda pregunta, de 52 personas encuestas la mayoría escogió la variable 1 y el resto las variables 2, 3, 4.

4 POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA

4.1 POSICIONAMIENTO – MARCA

El posicionamiento consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.¹⁴

La maratón de Quito 42K, organizada por la Fundación Zerolímites, con el apoyo del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de su Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. Es una carrera reconocida internacionalmente, en la que participan atletas entre ecuatorianos y extranjeros de países como Bolivia, Colombia, Brasil, España, Estados Unidos, Inglaterra, Perú, Venezuela y demás.

Estos antecedentes históricos y los pronósticos de incremento en el número de participantes en estas carreras organizadas por diferentes fundaciones en apoyo de auspiciantes y autoridades en todo el mundo, han ido teniendo cada vez más acogida, lo que muestra un alto posicionamiento, tanto en Ecuador, mayormente posicionado en la ciudad de Quito, pero también es impulsado a nivel nacional e internacional.

¹⁴ P., KOTLER y G., ARMSTRONG. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall. 6ta. Edición. p. 65.

La carrera iniciará en la Plaza de San Francisco, en el Centro Histórico y terminará en la Cruz del Papa, en el parque La Carolina, al norte de la ciudad. Este gran evento es avalado por la Asociación Internacional de Atletismo, IAAF, la Asociación Internacional de Maratones y Carreras, AIMS.¹⁵

En un reportaje realizado por ESPN RUN, Hipatia Puente Org. Del Maratón de Quito Fundación Zero Límites, dice: “Esta es la sexta edición, cada año tenemos mayor éxito, la gente se va motivando, incluso para los extranjeros venir a correr a 2.800 metros de altura es todo un reto.”¹⁶

Con los datos expuestos en los párrafos anteriores, en la cuarta edición de la Maratón de Quito – 42K, participaron 720 atletas, mientras que en la quinta edición se incrementó en un 38,89% la acogida y participación en la carrera, con 1000 inscritos. Estos datos muestran un alto posicionamiento nacional e internacional y no solo es alto, sino que sigue incrementándose tanto la acogida como el posicionamiento alrededor del mundo.

Identificar el mejor atributo - fortaleza del producto

Después de haber realizado el estudio de mercado, se sabe que todas las personas encuestadas quisieran participar en la competencia y que tienen conocimiento de ella, manifiestan que lo hacen por competir en su mayoría y por obtener una medalla, lo

¹⁵ DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. (2010). *Maratón de Quito – 42K*. [http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/este_domingo_11_de_julio_ldquomaratón_de_quito_42k_rdquo_y_el_sábado_10_entrega_de_chips_a_los_atletas_inscritos--799]

¹⁶ ESPN RUN. (2011). *Maratón de Quito, la más alta del mundo*. [http://www.youtube.com]

que implica un reto, después de recabar información se puede decir que los atributos son los siguientes:

- Quito, capital oficial más alta del planeta con un promedio de 2.850 msnm y la carrera es la de mayor kilometraje.
- La competencia tiene lugar en Quito, que fue declarado Primer patrimonio Cultural de la Humanidad en 1978.
- La organización de la carrera tiene un propósito turístico.
- Promoción nacional e internacional de la carrera y la marca que atrae extranjeros al país.
- La carrera en su parte física, logística y premiación es lo que más llama la atención de los consumidores.

Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo - fortaleza

El atributo elegido es el que Quito es la capital oficial más alta del planeta además de ser la de mayor kilometraje, en muchos países del mundo se realizan estas carreras de igual número de kilómetros, que tienen diferentes auspiciantes y tienen diferentes propósitos, pero ningún país cuenta con una ciudad con la altura que tiene Quito, lo que representa un reto mucho mayor para los atletas, por esta razón es tan reconocida

internacionalmente, ya que representa un reto el superar la altura de la capital del Ecuador.

Imagen que se busca proyectar o transmitir mediante la marca

Se quiere proyectar una imagen de:

Competencia / Carrera de alto nivel

El reto más alto del planeta

Credibilidad, compromiso, esfuerzo y perseverancia.

4.1.1 Marca

La marca es el nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de éstos, que sirve para identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de la competencia.¹⁷

A continuación se presenta la marca de este evento internacional como es la Maratón de Quito – 42K, que es la marca con la que se promociona la carrera / competencia.

4.1.1.1 Marca del Producto/ Servicio “Maratón de Quito”

Esta marca representa a la carrera denominada “Maratón de Quito - 42K”, este logotipo que se utiliza para promocionar la carrera, ayuda a

¹⁷ P., KOTLER y G., ARMSTRONG. (2002). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall. 10ma. Edición. Glosario G5.

identificar la ciudad en la que se realiza, azul y rojo colores que lleva la bandera de Quito junto con los colores blanco y plomo que le dan un buen contraste, este logotipo es similar al logotipo o imagen corporativa del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, tanto en colores como en estructura. Esto se debe a que el Municipio así como, varias entidades públicas y privadas auspician o ayudan en la organización y control de la carrera.

Logotipo

Este logo está diseñado para representar a la carrera reconocida internacionalmente denominada Maratón de Quito – 42K, el logo está compuesto por el nombre de la marca **MARATÓN DE QUITO**, con los colores distintivos de la bandera de la capital del Ecuador. No se describe dentro del logo un slogan o promesa única de venta, ya que se encuentra muy bien posicionado además que el mensaje de logro se encuentra implícito dentro del gráfico con el atleta cruzando la meta y levantando las manos.

Gráfico N° 17

Logotipo “Maratón de Quito”

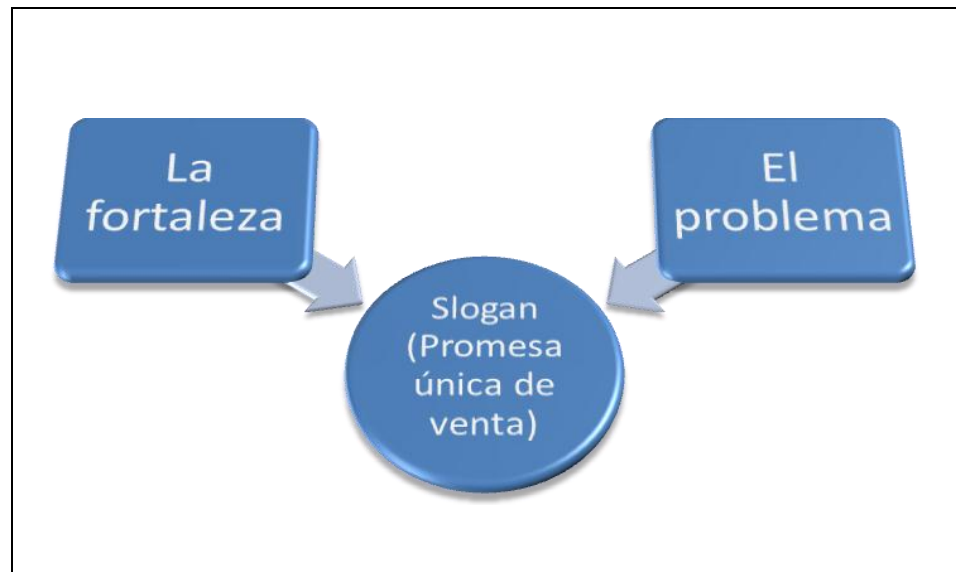


Fuente: maratondequito.com

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

Slogan:

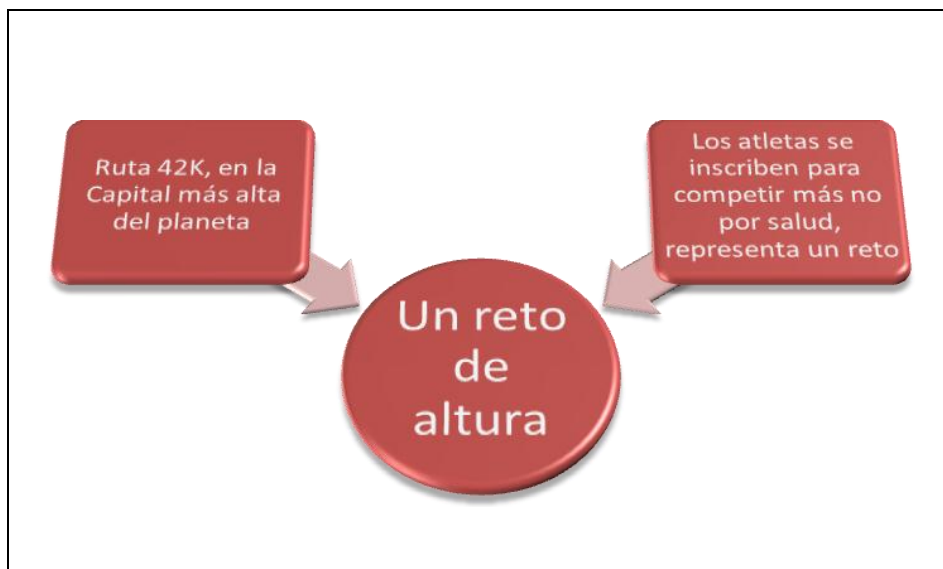
El slogan es la promesa única de venta, se formula de la siguiente manera:

Gráfico N° 18

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

La fortaleza más importante, es el escenario donde se desenvuelve la carrera, Quito la capital más alta del planeta a 2.800 msnm; mientras que los resultados expulsados por la investigación de mercado detectaron que los atletas participantes e inscritos en la carrera, no se inscriben para mejorar su salud, lo hacen para competir con los demás concursantes y obtener una medalla. A continuación se muestra el gráfico con su resultado final, el slogan de la marca “Maratón Quito - 42K”.

Gráfico N° 19

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

El resultado final del gráfico anterior es la formulación de la promesa única de venta, este es “Un reto de altura”

4.2 CICLO DE VIDA

El ciclo de vida es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.¹⁸

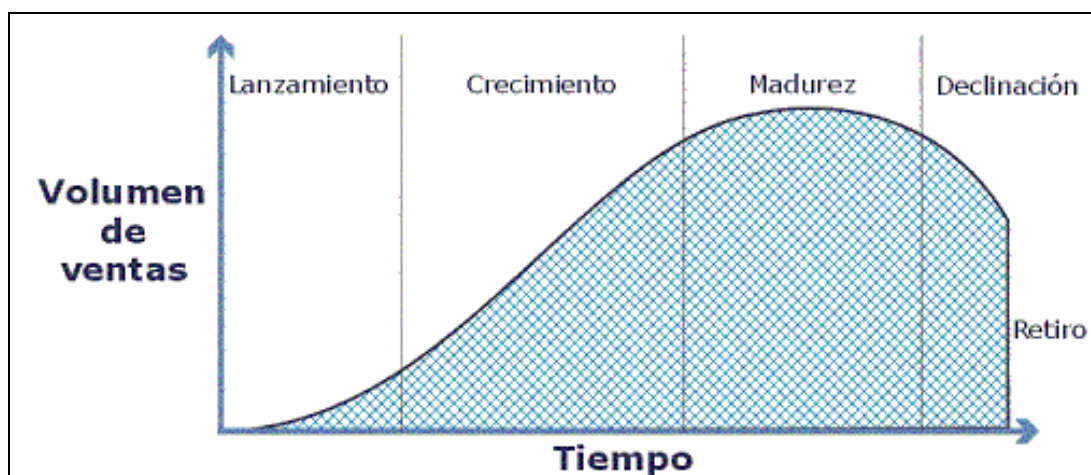
Diversos expertos en temas de mercadotecnia coinciden en señalar que son cuatro las etapas que conforman el ciclo de vida del producto: 1) Introducción, 2) Crecimiento, 3) Madurez y 4) Declinación.¹⁹

¹⁸ P., KOTLER y G., ARMSTRONG. (2003). *Op. Cit.* p. 337.

¹⁹ I., THOMPSON. (2006). [<http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto>]. *Ciclo de vida.*

A continuación se representa en párrafo anterior con el respectivo gráfico del ciclo de vida.

Gráfico N° 20



Fuente: [<http://www.gestiopolis.com>]

Elaborado por: [<http://www.gestiopolis.com>]

4.2.1 Determinación de la Etapa de Ciclo de Vida

En el caso de la Maratón de Quito – 42K, tuvo inicio en el año 2006 con su primera edición y para este año 2012, se realizará la sexta edición de la carrera; según datos mencionado dentro del posicionamiento, es decir que este evento se lleva a cabo una vez al año, y se ha venido realizando durante seis años, si del año 2010 al año 2011 hubo un incremento del 38,89% en el número de inscritos, muestra un crecimiento con un porcentaje significativo, es decir, que tal vez para el año 2012 se espere un crecimiento similar o tal vez ya no haya ningún incremento, lo que daría indicios de que la marca y la carrera en si está en etapa de madurez, pero tomando en cuenta el incremento del 38,89%, tomando datos de los tiempos actuales y de citas referidas en párrafos anteriores, se define que la Maratón de Quito – 42K, se encuentra en etapa de

crecimiento final. El mercado en el que se desenvuelve la marca, se encuentra en etapa de madurez, ya que existen carreras similares dentro y fuera del país, que son muy reconocidas y que llevan muchos años con esta actividad.

4.2.2 Prolongación del Ciclo de Vida

La matriz BCG o matriz Boston Consulting Group o también conocida como la matriz de crecimiento o participación. Es un método gráfico que se utiliza para llevar a cabo un análisis de la cartera de negocios, así como la posición de un negocio o un producto dentro del mercado. Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir, áreas en donde debemos: invertir, retirar la inversión o incluso abandonar.²¹

Dentro de la fase de Crecimiento en la que se encuentra la marca “Maratón de Quito”, se traduce en la Matriz Boston Consulting Group en un negocio estrella, independientemente si este sea con o sin fines de lucro, la descripción encaja con lo que ocurre actualmente con esta marca así como la concurrencia y acogida de atletas que participan en la carrera.

Si la marca llegara al punto de perro en la matriz BCG o a su vez al declive en el ciclo de vida, se recomiendan tomar en cuenta las siguientes estrategias para esta etapa.

²¹ D., BORREGO. (2010). [<http://www.herramientasparapymes.com/que-es-la-matriz-bcg-boston>]. **Matriz BCG.**

- En la primera fase de la declinación, hasta que el producto haya perdido menos de 25% de su participación en el mercado con relación a la etapa previa, es conveniente sustentar acciones de promoción, merchandising, negociación y ventas para desacelerar la pérdida de mercado.
- En esta etapa es necesario estar listos, para su lanzamiento, la innovación o bien el nuevo producto que se introducirá en el mercado para la ulterior sustitución del producto que se retirará de la comercialización.²²

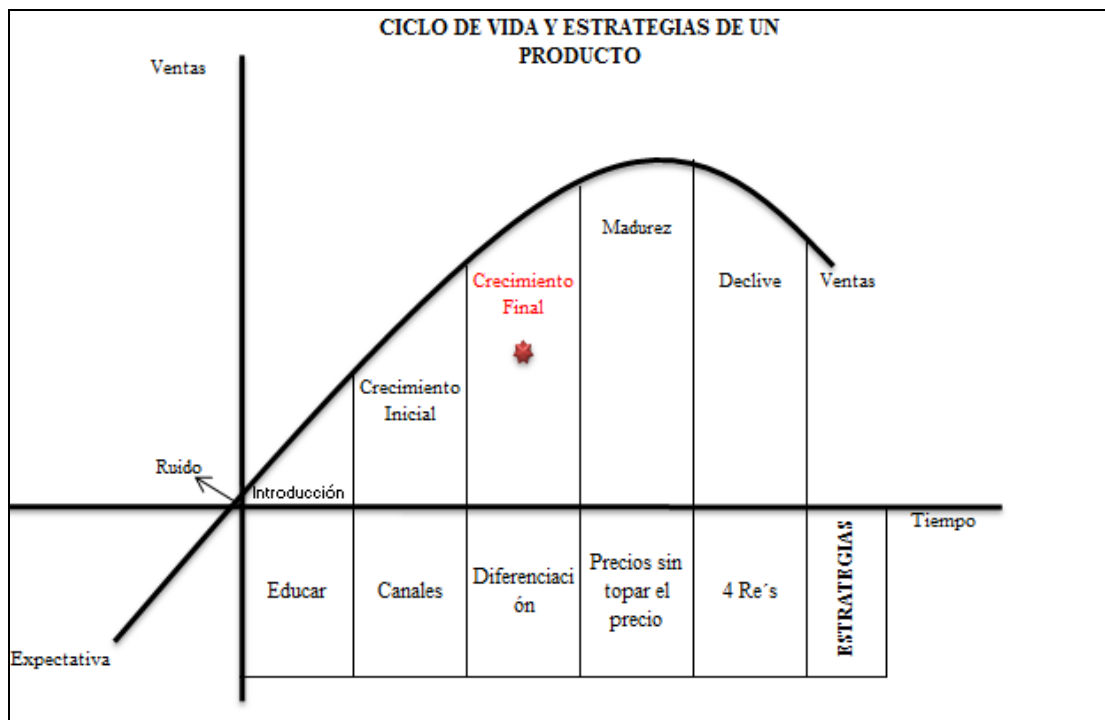
²² MERCADO ON LINE. (2012). *Ciclo de vida del producto: el enfoque clásico*.
[http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/ciclo_de_vida_del_Producto.html]

5 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

5.1 ESTRATEGIAS SEGÚN ETAPA DEL CICLO DE VIDA

A continuación se muestra un gráfico de las etapas del ciclo de vida, como ya se mencionó, la marca se encuentra en etapa de crecimiento final, más el mercado en el que se desenvuelve la misma se encuentra en madurez, por lo que se deben aplicar estrategias competitivas en el medio como promociones, descuentos, etc. Las tácticas que se presentan son las referentes a la campaña de marketing, para la sexta edición de la “Maratón Quito – 42K”.

Cada auspiciante colabora con la fundación con un monto aproximado de \$5.600,00 cada uno, “Gatorade”, “Produbanco”, “Vivant”, “Banco Internacional”, “Marathon Sports”, entre otros son los auspiciantes de esta carrera organizada por la Fundación Zerolimites, contando únicamente con estas empresas colaboradoras se cuenta con \$28.000,00, para el desarrollo de la campaña publicitaria, la realización de la carrera, etc., sin contar con los ingresos de las inscripciones de los atletas que decidan participar en la carrera.

Gráfico N° 21

Fuente: Raúl Alarcón (Tutor de este proyecto)

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

Según el gráfico, como la carrera se ubica en la etapa de crecimiento final, se deben plantear estrategias de crecimiento inicial para tener mayor cobertura y mayores inscritos así como también se deben aplicar estrategias de madurez para ser competitivos en el mercado, respecto a las demás carreras de Quito. La estrategias de diferenciación principal se la muestra desde el inicio de la campaña y se la mantiene hasta el final, esta es el logo que describe la fortaleza de la carrera y el por qué compiten los atletas.

5.2 ESTRATEGIAS GENÉRICAS

Las estrategias genéricas de Michael Porter son un conjunto de estrategias competitivas que tienen como principal objetivo el desarrollo general de una empresa. Estas estrategias propuestas por Michael Porter buscan obtener una ventaja

competitiva para la empresa, ya sea a través del liderazgo en costos, la diferenciación o el enfoque.²³

En este caso no es una empresa de consumo masivo para aplicar como estrategia principal liderazgo en costos, tampoco la estrategia de enfoque, porque otras empresas tienen en la mira el mismo segmento en el que se enfoca esta carrera, es por eso, que la marca ofrece una diferenciación y se aplica esta estrategia, ya que se pueden realizar esfuerzos mediante inversión para ofrecer beneficios que otras carreras no ofrecen.

5.2.1 Estrategia de Diferenciación

Esta estrategia consiste en producir o vender un producto que sea único y original, que logre distinguirse de la competencia, y que no sea fácilmente imitable por ésta. Puede haber diferenciación, por ejemplo, en el diseño del producto, en sus atributos o características, en la marca, en la calidad, en brindar un buen servicio o atención al cliente, en ofrecer servicios adicionales, en la rapidez en la entrega, etc. A través de la estrategia de diferenciación, la empresa busca la preferencia de los consumidores, pudiendo incluso aumentar los precios, en caso de que éstos reconozcan las características diferenciadoras del producto. La estrategia de diferenciación se recomienda utilizar cuando el mercado está compuesto por consumidores que son insensibles a los precios.

²³ CRECE NEGOCIOS.Com. (2012). *Estrategias genéricas de Michael Porter*. [www.crecenegocios.com]

La desventaja de utilizar esta estrategia radica en que la competencia puede llegar a copiar las características diferenciadoras del producto.²⁴

La estrategia genérica de diferenciación, es la siguiente:

Diferenciar tanto la marca como la carrera “Maratón Quito – 42K”, dando a conocer la fortaleza y ventajas, para ser más competitivos en el mercado y así captar más clientes.

5.2.2 Tácticas

- Diseño del logotipo de la marca incluyendo el slogan o promesa única de venta en el mismo.
- Diseño de las piezas publicitarias, para su publicación en los medios.
- Colocación de arcos de inicio y fin con los colores de la bandera de Quito, también cintas de meta en los mismos.
- Diseño y reproducción de artículos como camisetas, chompas, gorras, gafas, termos, bolsos, canguros, relojes, etc., con el logotipo y slogan de la marca, para la venta en la Expo Maratón, puntos de inscripción, día planificado de los eventos y el día de la carrera.

²⁴ ibídem.

- Instalación de carpas para la realización del test Cooper junto a los arcos, en tres zonas importantes de Quito, Centro Histórico, Parque la Carolina, Mitad del Mundo.
- Evento musical a cargo de varios artistas nacionales, para promocionar los datos de la carrera, fecha de la carrera, lugar de inscripción, horario de atención, costo de la inscripción, promociones, productos, etc., de la “Maratón Quito 42-K”.
- Evento de lanzamiento sexta edición “Maratón Quito - 42K”, con la participación de artistas musicales nacionales en el parque Itchimbia.
- Invitar a participar en la carrera a la presentadora del canal Ecuavisa, María Teresa Guerrero, a la reina de Quito 2011 – 2012 Andrea Callejas Larrea, para atraer fanáticos o admiradores a seguir su ejemplo.
- Mejora en los premios económicos, medallas, trofeos al primero, segundo y tercer lugar de cada una de las categorías participantes.

5.2.3 Costos

A continuación se muestra un cuadro con los costos de las tácticas descritas anteriormente para la estrategia de diferenciación.

Cuadro N° 5

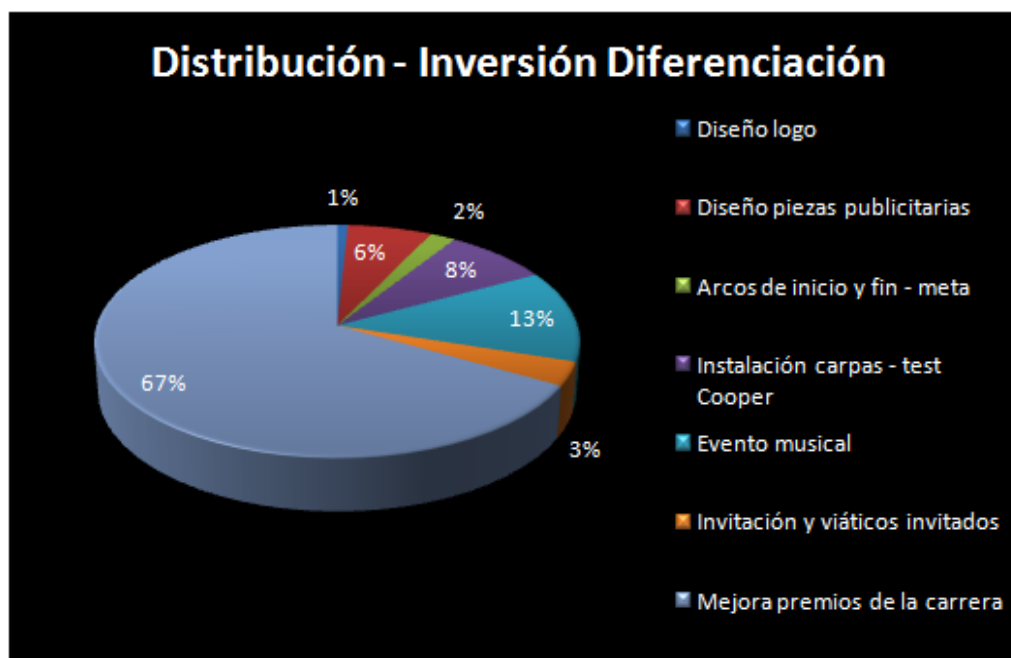
COSTOS TACTICAS - DIFERENCIACIÓN		
Descripción	Costo	Proporción %
Diseño logo	\$ 250,00	0,80%
Diseño piezas publicitarias	\$ 2.000,00	6,41%
Arcos de inicio y fin - meta	\$ 600,00	1,92%
Instalación carpas - test Cooper	\$ 2.500,00	8,01%
Evento musical	\$ 4.000,00	12,81%
Invitación y viáticos invitados	\$ 1.025,00	3,28%
Mejora premios de la carrera	\$ 20.850,00	66,77%
Total Costos Diferenciación	\$ 31.225,00	100,00%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

El monto total de inversión para estas tácticas asciende a los \$31.225,00.

El siguiente gráfico, refleja la distribución proporcional del total de los costos que se presupuestan, para la ejecución de las tácticas.

Gráfico N° 22

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

En el gráfico anterior, se observa que la táctica que representa mayor peso del total de la inversión es la mejora en los premios de la carrera para el primero, segundo y tercer lugar para las diferentes categorías; la táctica que tiene el menor peso del total de la inversión es la del diseño del logotipo que incluye el slogan.

5.3 ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS

Las estrategias complementarias son aquellas que complementan la estrategia aplicadas para la etapa en que se encuentra el producto o marca, las estrategias que ayudan a complementar la principal son las que se derivan de la etapa anterior y posterior a la que se encuentra actualmente ubicada la marca o producto.

Como la marca y la carrera, se encuentran en la etapa de crecimiento final, se deben aplicar estrategias del crecimiento inicial con canales y la de madurez con promociones o precio sin topar el precio.

5.3.1 Estrategia de Canales

Ampliar la cobertura informativa, difundiendo la marca mediante la utilización de diferentes medios o canales.

5.3.1.1 Tácticas

- Realización de la Expo Maratón, para mayor información, venta de artículos promocionales con el logo de la marca, etc.

- Organización y ejecución de la “Expo Maratón” en el Boulevard del Parque La Carolina, convocando a los interesados en acercarse a visitar los stands.
- Rueda de prensa en medios masivos, colocación de piezas publicitarias en “El Comercio”, ya que la mayoría de encuestados se informa mediante este.
- Renovación de la página web de la Fundación para que las personas interesadas se puedan informar, comunicar, etc., directamente con los organizadores.
- Colocación de publicidad en páginas web para atletas, redes sociales como twitter, facebook.
- Realizar E-mailing mediante el “Grupo El Comercio” con la base de datos de esta empresa y además realizarlo con la base de datos con que se cuenta de ediciones anteriores de la carrera, con información de los participantes.
- Impresión de afiches informativos y colocación de los mismos, en parques, paradas de buses, publicidad móvil, etc.
- Colocación de afiches publicitarios, promociones, fechas, inscripción, etc., en la página web oficial, en las páginas web para atletas y en las páginas web de los auspiciantes.

- Colocación de roll-up en los puntos de venta de las empresas auspiciantes.
- Realización de una cuña para el pautaaje en las radios: “Deportiva”, “CRE”, “Zaracay”, “La Metro”, “La Bruja” en horario AAA.

5.3.1.2 Costos

A continuación se muestra un cuadro con los costos de las tácticas descritas anteriormente para la estrategia de canales.

Cuadro N° 6

COSTOS TÁCTICAS - CANALES		
Descripción	Costo	Proporción %
Expo Maratón	\$ 150,00	0,78%
Rueda de Prensa	\$ 200,00	1,04%
Publicación El Comercio	\$ 14.120,00	73,14%
Renovación Página Web	\$ 800,00	4,14%
Colocación publicidad en Web	\$ 1.000,00	5,18%
E-mailing El Comercio - ZeroLímites	\$ 336,00	1,74%
Impresión afiches	\$ 300,00	1,55%
Colocación roll up	\$ 250,00	1,29%
Producción cuña	\$ 150,00	0,78%
Pautale cuña	\$ 2.000,00	10,36%
Total Costos Diferenciación	\$ 19.306,00	100,00%

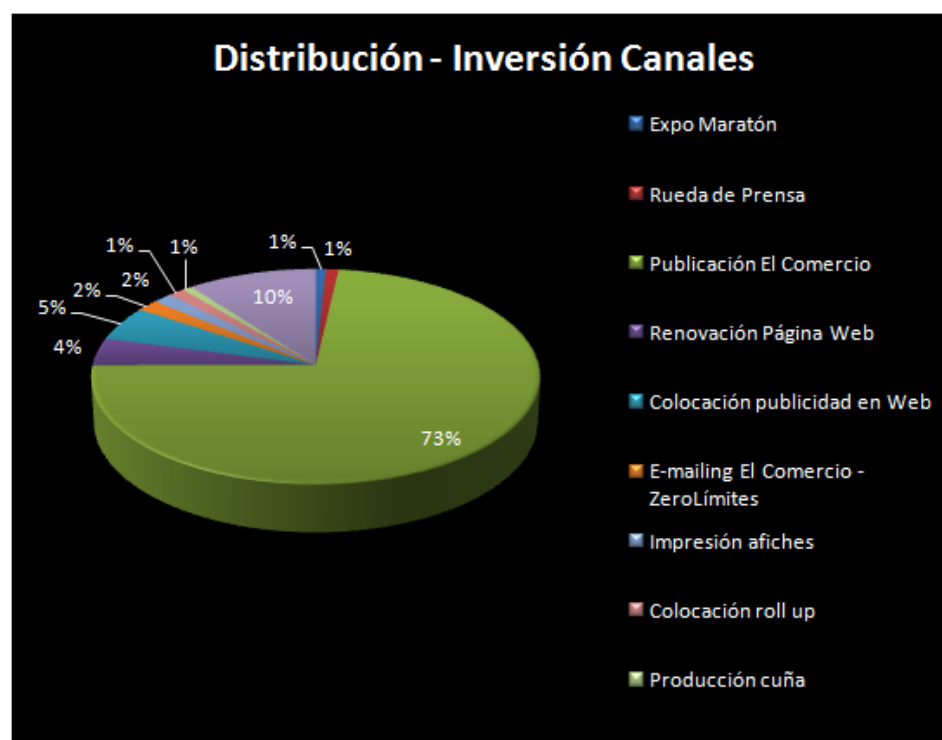
Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

El monto total de inversión para estas tácticas asciende a los \$19.306,00.

El siguiente gráfico, refleja la distribución proporcional del total de los costos que se presupuestan, para la ejecución de las tácticas.

Gráfico N° 23



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

En el gráfico anterior, se observa que la táctica que representa mayor peso del total de la inversión es la publicación de las piezas publicitarias informativas; las tácticas que tienen el menor peso del total de la inversión son, la organización y ejecución de la Expo Maratón, también la producción de la cuña para su pauta en las diferentes radios.

5.3.2 Estrategia de Promociones

Realizar promociones, para llamar la atención de clientes potenciales y captar mayor número de inscritos.

5.3.2.1 Tácticas

- La promoción consiste en que si se inscriben en grupos de cinco personas, solo se cancela el valor de cuatro inscritos.
- Las personas que se inscriban dentro de la primera semana a partir del anuncio de venta de cupos para la carrera, ganarán canguros y termos con el logo de la marca.
- Por el pago de \$15,00, el día anterior a la carrera, en el Pasta Party, los participantes, tendrán la oportunidad de realizar la compra de un combo, que incluye un artículo promocional de su elección que se encuentre en stock el momento de retirar, con una foto del concursante al finalizar la carrera y un tatuaje temporal con el logo de la marca.
- Con el número de inscripción de cada participante habrán una rifa de un premio para cada una de las categorías como por ejemplo bono de \$100,00 para la compra de productos Marathon Sports, y similares otorgados por los auspiciantes.

5.3.2.2 Costos

A continuación se muestra un cuadro con los costos de las tácticas descritas anteriormente para la estrategia de promociones.

Cuadro N° 7

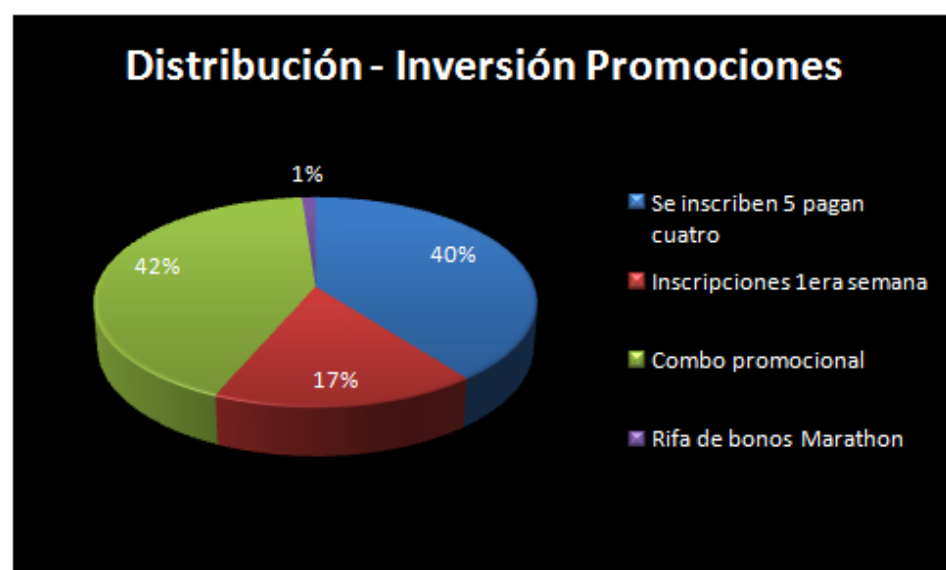
COSTOS TACTICAS - PROMOCIONES		
Descripción	Costo	Proporción %
Se inscriben 5 pagan cuatro	\$ 3.500,00	39,55%
Inscripciones 1era semana	\$ 1.500,00	16,95%
Combo promocional	\$ 3.750,00	42,37%
Rifa de bonos Marathon	\$ 100,00	1,13%
Total Costos Diferenciación	\$ 8.850,00	100,00%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

El monto total de inversión para estas tácticas asciende a los \$8.850,00.

El siguiente gráfico, refleja la distribución proporcional del total de los costos que se presupuestan, para la ejecución de las tácticas.

Gráfico N° 24

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

En el gráfico anterior, se observa que la táctica que representa mayor peso del total de la inversión es la del combo promocional que incluye la foto, un artículo y un tatuaje temporal con el logotipo de la marca; la

táctica que tiene el menor peso del total de la inversión es la de la rifa que se realiza con el número de inscripción, de varios bonos cortesía de Marathon Sports.

6 ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 PRESUPUESTO INVERSIÓN MARKETING

El presupuesto de inversión de marketing fue formulado en el capítulo 5 formulación de estrategias, este presupuesto de inversión en marketing, asciende a los \$59.381,00, tal como se muestra en el siguiente cuadro.

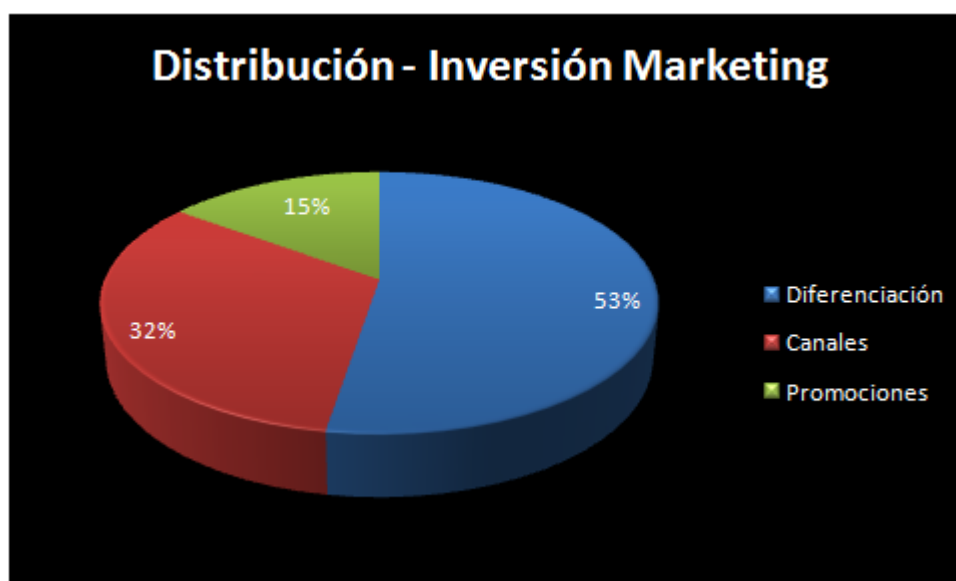
Cuadro N° 8

PRESUPUESTO INVERSIÓN MARKETING		
Estrategias	Monto	Proporción %
Diferenciación	\$ 31.225,00	52,58%
Canales	\$ 19.306,00	32,51%
Promociones	\$ 8.850,00	14,90%
Total Presupuesto Inversión Marketing	\$ 59.381,00	100,00%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

El siguiente gráfico, refleja la distribución proporcional del total de la inversión de marketing presupuestada, para cada una de las estrategias.

Gráfico N° 25

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

En el gráfico anterior, se observa que la estrategia que representa mayor peso del total de la inversión es la de diferenciación; la estrategia que tiene el menor peso del total de la inversión es la de las promociones. La proporcionalidad de la inversión tiene coherencia, ya que por el hecho de que la marca se encuentra en la etapa de crecimiento final, el mayor peso debe estar enfocado en la ejecución de las estrategias de diferenciación, mientras que las estrategias complementarias tienen menor peso en relación a la principal.

6.2 ESTADO DE INGRESOS Y EGRESOS

En este estado, se detallan los ingresos estimados para la sexta edición de la “Maratón Quito – 42K” de las inscripciones, auspicios y venta de artículos, también se estiman los gastos de toda la ejecución del evento, así es como se estima la utilidad que se obtendría para la edición del año 2012.

Cuadro N° 9

ESTADO DE INGRESOS Y EGRESOS	
INGRESOS	
# Inscritos	1.500
Precio unitario	\$ 40,00
Total Inscripciones	\$ 60.000,00
# Auspiciantes	5
Aporte unitario	\$ 5.600,00
Total Auspicios	\$ 28.000,00
Venta artículos y combos	\$ 11.325,00
TOTAL INGRESOS	\$ 99.325,00
EGRESOS	
Kits	\$ 8.475,00
Personal	\$ 1.500,00
Abastecimiento Bebidas	\$ 2.640,00
Pasta Party	\$ 7.624,00
Carpa de fruta	\$ 1.500,00
Elaboración artículos	\$ 1.120,00
Marketing	\$ 59.381,00
TOTAL EGRESOS	\$ 82.240,00
UTILIDAD	\$ 17.085,00

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

Debido a que no se cuentan con datos ni registros de los ingresos y egresos de las ediciones anteriores, se presenta únicamente el estado de ingresos y egresos estimado para la sexta edición, en el cuadro anterior se puede observar que, los ingresos ascienden a \$99.325,00, por concepto de, inscripción de los atletas a la carrera, auspicios de algunas empresas que desean promocionarse y la venta de los artículos y combos promocionales, los egresos ascienden a \$82.240,00, por concepto de, los kits que se les entrega a los participantes, lunch del personal colaborador de este evento, abastecimiento de bebidas a los participantes, organización y ejecución Pasta Party, colocación de carpa dispuesta con frutas, elaboración de los artículos promocionales y la inversión en marketing, la utilidad estimada para la sexta edición de la “Maratón Quito – 42K” es de \$17.085,46.

6.3 RESULTADOS VALOR ACTUAL NETO

VAN: Se define operacionalmente como el resultado de la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados a una determinada tasa de descuento menos la inversión inicial. El VAN positivo indica que el proyecto proporciona esa cantidad remanente o adicional por sobre lo exigido.²⁵

Mediante la utilidad, se procede a la obtención del valor actual neto, para verificar la viabilidad de la propuesta. A una tasa de descuento o tasa exigida por los inversionistas del 12%, porcentaje aproximado anual que pagan los bancos por montos de ahorro, el VAN se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 10

ESTADO DE INGRESOS Y EGRESOS	
INGRESOS	
TOTAL INGRESOS	\$ 99.325,00
EGRESOS	
TOTAL EGRESOS	\$ 82.240,00
UTILIDAD	\$ 17.085,00
Valor Actual Neto	\$ 15.254,46

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

El valor actual neto obtenido es positivo, lo que indica que el proyecto es viable, ya que además de tener utilidades para poder pagar lo exigido por los inversionistas, quedan \$15.254,46 libras para la reinversión en las siguientes ediciones de la carrera “Maratón Quito – 42K”.

²⁵ R., CANELOS. (2003). *Formulación y evaluación de un Plan de Negocio*. 1ra. Edición. p. 153-154.

6.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE LA UTILIDAD

Para la realización de este análisis, es necesario el uso de los resultados totales obtenidos en el Estado de Ingresos y Egresos, a los montos obtenidos de ingresos totales y egresos totales, se les somete a variaciones, hasta que la utilidad se torne en pérdida, presentando una simulación negativa que reflejará cuál de los dos factores es más sensible. En los puntos que se desglosan de este se presentan dos cuadros, en el primero varían los egresos y en el segundo varían los ingresos.

6.4.1 Análisis de Sensibilidad de la Utilidad – Variación Egresos/Ingresos Fijos

En el cuadro siguiente, se presentan los datos estimados de los ingresos, egresos y utilidad; los ingresos se mantienen fijos, ya que se analiza la sensibilidad de la utilidad, sometiendo a variación los egresos, simulando que se incrementan los mismos desde el 10% hasta el 20,5% para que la utilidad se mantenga positiva, si los egresos llegaran a incrementarse en un 20,9% o superior, el resultado final se torna en pérdida operacional.

Cuadro N° 11

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE LA UTILIDAD (INGRESOS FIJOS, VARIACIÓN DE EGRESOS)					
Sensibilidad año 2012 - EST. INGRESOS Y EGRESOS	INGRESOS FIJOS		EGRESOS		UTILIDAD O PÉRDIDA OPERACIONAL
Variación EGRESOS	Sensibilidad	Valor	Sensibilidad	Valor	(Ingresos-Egresos)
	0%	\$ 99.325,00	0%	\$ 82.240,00	\$ 17.085,00
1,1	0%	\$ 99.325,00	(+) 10%	\$ 90.464,00	\$ 8.861,00
1,2	0%	\$ 99.325,00	(+) 20%	\$ 98.688,00	\$ 637,00
1,205	0%	\$ 99.325,00	(+) 20,5%	\$ 99.099,20	\$ 225,80
1,209	0%	\$ 99.325,00	(+) 20,9%	\$ 99.428,16	\$ (103,16)
1,22	0%	\$ 99.325,00	(+) 22%	\$ 100.332,80	\$ (1.007,80)

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

En el cuadro se puede observar que, si los egresos de \$82.240,00, monto obtenido del Estado de Ingresos y Egresos, se incrementan en 20,9%, dentro de la simulación, la ejecución del proyecto provocaría una pérdida operacional, pero en el caso de este proyecto, los egresos pueden controlarse, por lo que no resultan ser todos los montos que lo contienen de relevancia importante, ya que se pueden reducir gastos, se puede promocionar por medios que no resulten tan costosas o se pueden suspender estrategias que no causen tanto impacto que tengan costos altos, etc.

6.4.2 Análisis de Sensibilidad de la Utilidad – Variación Ingresos/Egresos Fijos

En el cuadro siguiente, se presentan los datos estimados de los ingresos, egresos y utilidad; los egresos se mantienen fijos, ya que se analiza la sensibilidad de la utilidad, sometiendo a variación los ingresos, simulando que se disminuyen los mismos desde el 5% hasta el 17% para que la utilidad se mantenga positiva, si los ingresos llegaran a reducirse en un 18% o superior, el resultado final se torna en pérdida operacional.

Cuadro N° 12

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE LA UTILIDAD (EGRESOS FIJOS, VARIACIÓN DE INGRESOS)					
Sensibilidad año 2012 - EST. INGRESOS Y EGRESOS	INGRESOS		EGRESOS FIJOS		UTILIDAD O PÉRDIDA OPERACIONAL
Variación	Sensibilidad	Valor	Sensibilidad	Valor	(Ingresos-Egresos)
INGRESOS	0%	\$ 99.325,00	0%	\$ 82.240,00	\$ 17.085,00
0,95	(-) 5%	\$ 94.358,75	0%	\$ 82.240,00	\$ 12.118,75
0,9	(-) 10%	\$ 89.392,50	0%	\$ 82.240,00	\$ 7.152,50
0,85	(-) 15%	\$ 84.426,25	0%	\$ 82.240,00	\$ 2.186,25
0,83	(-) 17%	\$ 82.439,75	0%	\$ 82.240,00	\$ 199,75
0,82	(-) 18%	\$ 81.446,50	0%	\$ 82.240,00	\$ (793,50)
0,815	(-) 18,5%	\$ 80.949,88	0%	\$ 82.240,00	\$ (1.290,13)

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Juan Francisco Viteri

En el cuadro se puede observar que, si los ingresos de \$99.325,00, monto obtenido del Estado de Ingresos y Egresos, se redujeran en 18%, dentro de la simulación, la ejecución del proyecto provocaría una pérdida operacional, pero en el caso de este proyecto, los egresos pueden controlarse, por lo que se manifiesta anteriormente, el problema se traduce en que si no se logra captar un buen número de auspiciantes, ni captar el número de inscritos planificado o ventas de los artículos promocionales, no se logrará realizar una excelente carrera, ni se la promocionaría como se debe, además que se puede observar que la sensibilidad de los ingresos es mayor que la de egresos, ya que la utilidad operacional se torna en pérdida operacional con menos porcentaje de variación en los ingresos que en los egresos. Cuando se somete a variación a los ingresos, los resultados se tornan en pérdida cuando los ingresos se reducen en un 18%, mientras que cuando se somete a variación a los egresos, los resultados se tornan en pérdida cuando los egresos se incrementan en un 20,9%.

6.5 ANALISIS ROI (RETORNO DE INVERSIÓN)

Este tipo de análisis mide la efectividad de la inversión o ganancia de una empresa, en la cual demuestra si es rentable su realización o no. Consiste en realizar una división entre utilidad e inversión total de los resultados obtenidos en el estado de ingresos y egresos.

ANALISIS ROI (RETORNO DE INVERSIÓN)	
UTILIDAD	\$ 17.085
INVERSION TOTAL	\$ 82.240
ROI	0,21
	21%

Al obtener un 21% de ROI nos indica que la inversión es bastante aceptable ya que tengo un beneficio sobre los costos invertidos en la Maratón de Quito.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Mediante la investigación de mercado, se sabe que los encuestados si conocen de la carrera, no se inscriben para participar por salud más bien para competir contra los demás y para obtener una medalla, les importa mucho el abastecimiento de bebida y el kit que se les entrega, la mayoría están dispuestos a pagar de \$35 a \$40 por la inscripción y la mayoría cancelaría esta cantidad en efectivo.
- Con el registro de número de atletas participantes en ediciones anteriores, se sabe que la marca se encuentra en etapa de crecimiento, mientras que el mercado en el que esta se desenvuelve se encuentra en etapa de madurez, para ser competitivos en el mercado, se deben aplicar estrategias y tácticas promocionales, descuentos, combos, etc.
- La campaña de marketing propuesta, ayudará a reforzar el posicionamiento y recordación de clientes de ediciones anteriores y clientes potenciales, estas tácticas han sido planteadas en base a la etapa de ciclo de vida en que se encuentra tanto el mercado como la marca.

- Según estimaciones de ingresos y egresos de todo el evento llevado a cabo hasta su final, se obtiene utilidad para la sexta edición de la “Maratón Quito – 42K” de \$20.930,00.
- A una tasa de descuento del 12% anual aproximado de pago en bancos por ingresar ahí el dinero, el valor actual neto de la inversión es positivo con un monto de \$15.254,46, lo que comprueba la viabilidad del proyecto.
- Al no contar con registro de ingresos y egresos proyectados de las ediciones posteriores es imposible hacer cálculo de la TIR, ya que se es necesario poseer flujos de caja.
- Mediante el análisis de sensibilidad de la utilidad se concluye, que los ingresos son más sensibles que los egresos.
- La presente tesis está focalizada únicamente en la distancia de 42k que corresponde a una maratón oficial, el cálculo financiero, y las estrategias de marketing, así como la investigación de mercado se limita a este evento y a ningún otra distancia que se realice en la edición 2012.

7.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda poner atención a los resultados obtenidos de la investigación de mercado, ya que eso puede ayudar a enfocar los esfuerzos de marketing en asuntos que los interesados o participantes dicen son relevantes y esto lleve a obtener mejores resultados que ediciones anteriores.
- Se debe comenzar a reforzar el posicionamiento de la marca pero incluyendo el slogan, para que comience a difundirse y posicionarse en la mente de los consumidores o clientes.
- Ejecutar las estrategias y tácticas propuestas, servirán para captar un mayor número de inscripciones y ventas de artículos, lo que se refleja en mayor utilidad.
- Se debe tratar de captar los ingresos necesarios para que la ejecución del proyecto sea viable, ya que como se ha concluido, los ingresos son más sensibles que los egresos ya que estos se pueden controlar, mientras que los ingresos dependen totalmente de la promoción y de los auspiciantes que deseen promocionarse.
- Se debe mantener un registro de ingresos y egresos de cada una de las ediciones de la maratón para poder realizar mejores cálculos financieros, que ayudara a llevar más control en el aspecto económico.

- Los organizadores de la maratón deben focalizar sus estrategias y medios publicitarios en la Maratón, distancia 42km y no en otras distancias menores ya que pierde la esencia del desafío que es correr a una altura de 2800 metros sobre el nivel del mar.
- Finalmente se recomienda aplicar todo lo recomendado en este trabajo, ya que con el análisis de ingresos y egresos, así como la obtención del valor actual neto, ROI muestran signos positivos, lo que corrobora la viabilidad de la ejecución de este proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

1. BIOLASTER. *Maratón Variables Fisiológicas 2006*. [<http://www.biolaster.com>]
2. BORREGO, D. (2010). [<http://www.herramientasparapymes.com/que-es-la-matriz-bcg-boston>]. *Matriz BCG*.
3. CANELOS, R. (2003). *Formulación y evaluación de un Plan de Negocio*. 1ra. Edición.
4. CAUAS, R. (2006). [<http://www.efdeportes.com/efd121/el-boom-del-running-en-chile-desde-una-perspectiva-psicologica.htm>]
5. CRECENEGOCIOS.COM. (2012). *Estrategias genéricas de Michael Porter*. [<http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter>]
6. DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. (2010). *Maratón de Quito – 42K*. [http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/este_domingo_11_de_julio_ldquomaratón_de_quito_42k_rdquo_y_el_sábado_10_entrega_de_chips_a_los_atletas_inscritos--799]
7. ENRIQUES, P. *Maratones del Mundo*. (2006). [<http://maratonesdelmundo.blogspot>]
8. ESPN RUN. (2011). *Maratón de Quito, la más alta del mundo*. [http://www.youtube.com/watch?gl=BE&v=_vWphW7DB3w]
9. ESTR@TEGIA MAGAZINE. (2007). *Ciclo de vida de un producto*. [<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/el-ciclo-de-vida-de-los-productos.htm>]
10. KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2002). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall. 10ma. Edición. Glosario G5.
11. KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall. 6ta. Edición.
12. MERCADO ON LINE. (2012). Ciclo de vida del producto: el enfoque clásico. [http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/ciclo_de_vida_del_Producto.html]
13. RAMOS, N. (2012). *El atletismo en el Ecuador*.
14. RODRÍGUEZ, D. (2012). *Sportime*.
15. RUIZ, M. (2009). Historia del Maratòn. [<http://www.rispacgestio.com/index>]

16. THOMPSON, I. (2006). [<http://www.promonegocios.net/producto>]. *Ciclo de vida*.
17. ULTRAWALKING ES. (2012). [http://www.gym19.com.ar/biomecanica_pie.html]
18. XIXON, C. ¿Qué es una Maratòn? (2008). [<http://luisenrique21.com/smf/index>]

ANEXOS

ENCUESTA

1.- ¿Le gustaría participar en la Maratón de Quito?

Si	No
----	----

2.- ¿Cuántas Maratones ha corrido en su vida?

1-3	4- 6	7 o más
-----	------	---------

3.- En orden de importancia califique las siguientes razones por las que Ud. corre, considerando que 1 es Alto y 5 es lo más bajo.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Para conseguir una medalla

Para competir con otros.

Para mejorar mi salud.

Para competir conmigo mismo.

Para que mi familia o amigos estén orgullosos de mí.

4.-En orden de importancia cuales son los aspectos de una Maratón (Parte física) que considera más destacados, siendo 1 el más alto y 5 el más bajo

Ruta

Señalización

Diseño de camiseta

Diseño de Medalla

Programación después de la carrera

1	2	3	4	5

5.- En orden de importancia cuales son los aspectos de una Maratón (parte logística) que considera más importantes, siendo 1 el más alto y 5 el más bajo

	1	2	3	4	5
Abastecimiento de Bebidas					
Abastecimientos de Fruta					
Baterías Sanitarias					
Salida y Llegada					
Zona de Estiramiento					

6.- En orden de importancia cuales son los aspectos de una Maratón que considera más importantes siendo 1 el más alto y 5 el más bajo

	1	2	3	4	5
Premios económicos					
Expo Maratón					
Publicidad del Evento					
Puntos de inscripción					
Forma de Pago y Registro					
Kit Deportivo y medalla					

7.- ¿Cuál es el Principal medio por el cual usted se informa de la existencia de Carreras?

Televisión	
Radio	
Periódico – Revistas	
Activaciones de marca o Lanzamientos	

8.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la Maratón de Quito?

\$30 - \$35	\$35- \$40	\$40 o más
-------------	------------	------------

9.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un Cd con fotos de su participación en la Maratón de Quito?

\$10 – 15	\$20- 25
------------------	-----------------

10.- Que tipo de recuerdos estaría dispuesto a comprar de la Maratón de Quito

Gorras	
Camisetas	
Bufandas	
Termos	
Jarros	
Adhesivos con logo	

11.- Su forma de Pago normalmente es

Efectivo	Tarjeta	Transferencia
-----------------	----------------	----------------------

12. Normalmente Usted se inscribe para correr la Maratón de Quito:

Sólo	
Grupo 2- 3 Personas	
Grupo 4 -5 Personas	
Grupo más de 5 Personas	